

Processos midiáticos em construção:
Brasil 200 anos

Maria Cecília (Ciça) Guirado
Organizadora

Direção Geral

Henrique Villibor Flory

Supervisão Geral de Editoração

Benedita Aparecida Camargo

Diagramação

Rodrigo Silva Rojas

Edição de texto

Maria Cecília (Ciça) Guirado

Capa

Iara Strobel

Revisão

Letizia Zini Antunes

Conselho Editorial Acadêmico

Coordenação Geral

Suely Fadul Villibor Flory

Ana Gracinda Queluz – UNICSUL

Anamaria Fadul – USP/UMESP

Antonio Celso Ferreira – UNESP

Arilda Ribeiro – UNESP

Antonio Hohlfeldth – PUC-RS

Antonio Manoel dos Santos Silva – UNESP/ UNIMAR

Benjamim Abdala Junior – USP

Jussara Suzi A. Nasser Ferreira – UNIMAR

Letizia Zini Antunes – UNESP

Levino Bertan – UNICAMP/UNOESTE

Lucia Maria Gomes Corrêa Ferri – UNESP/UNOESTE

Maria de Fátima Ribeiro – UNIMAR

Maria do Rosário Gomes Lima da Silva – UNESP

Raquel Lazzari Leite Barbosa – UNICAMP/UNESP

Romildo A. Sant’Anna – UNESP/UNIMAR

Soraya Regina Gasparetto Lunardi – UNIMAR

Sueli Cristina Marquesi – PUC-SP

Tereza Cariola Correa – USP/UNESP

Terezinha de Oliveira – UNESP/UEM

Walkiria Martinez Heinrich FERRER – UNESP/UNIMAR

Editora Arte & Ciência

Rua dos Franceses, 91 – Morro dos Ingleses

São Paulo – SP - CEP 01329-010

Tel.: (011) 3258-3153

E-mail: editora@arteciencia.com.br

www.arteciencia.com.br

Editora UNIMAR

Av. Higynô Muzzi Filho, 1001

Campus Universitário - Marília - SP

Cep 17.525-902

Fone (14) 2105-4000

www.unimar.com.br

Processos midiáticos em construção: Brasil 200 anos

Maria Cecília (Ciça) Guirado
Organizadora



AC
ARTE & CIÊNCIA
EDITORA

2008

© 2008 by Autores

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Acácio José Santa Rosa (CRB - 8/157)

P578

Processos midiáticos em construção: Brasil 200 anos/ Maria Cecília (Ciça) Guirado (organizadora) Marília:
UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008.
p. 276, 21 cm

Obra coletiva

ISBN - 978-85-61165-26-0

1. Mídia – História – Brasil. 2. Mídia regional – Marília e região. 3. Comunicação brasileira. Comunicação rural – uso da oralidade. 5. Cinema nos anos 50. 6. Linguagem televisual. 7. Imprensa feminina – Divulgação científica. 8. TV digital – Brasil. 9. Híbrida – Brasil. I Guirado, Maria Cecília.

CDD- 301.16
- 301.161
- 302.23

Índices para catálogo sistemático

1. Comunicação: Brasil : História 301.16
2. Mídia regional: Marília-SP: Estudos e pesquisas 301.161
3. Brasil: Meios de comunicação de massa 302.23
4. Memória: História da mídia brasileira 302.23

Proibida toda e qualquer reprodução desta edição por qualquer meio ou forma, seja ela eletrônica ou mecânica, fotocópia, gravação ou qualquer meio de reprodução, sem permissão expressa do editor.
Todos os direitos desta edição, reservados à Editora Arte & Ciência

Agradecimentos

Iara Strobel
José Marques de Melo
Lucilene dos Santos Gonzáles
Luiz Fernando Martinez
Maria de Fátima Faila
Meire Valin
Rosangela Marçolla
Suely Fadul Villibor Flory

Sumário

Prefácio	09
José Marques de Melo	
 Apresentação	 13
Maria Cecília (Ciça) Guirado	
 1 Pré-história da mídia brasileira	 17
Maria Cecília (Ciça) Guirado	
 2 O poder da oralidade na comunicação rural	 35
Sonia de Jesus Pinheiro Silva	
 3 Constelações cinematográficas: cineclube, cultura brasileira e cinema nos anos 50	 79
Cesar Augusto de Carvalho	
 4 Videoreportagem: novas significações na linguagem televisual	 135
Patricia Thomaz	

5. TV Digital no Brasil: interatividade ‘ativa’?.....	181
Maria Inês Almeida Godinho	
6. A divulgação da Ciência na revista Cláudia	203
Ana Daisy Araújo Zagallo	
7. Pequeno inventário da pesquisa da mídia de Marília e região	247
Danielle Lellis Gaioto e Roberto Reis de Oliveira	

Prefácio

Quando lancei a idéia da Rede Alfredo de Carvalho, tinha como motivação principal o escasso ou ausente interesse pela História dos processos midiáticos nas faculdades de comunicação, no final do século passado. Na maioria das universidades, esse conhecimento sequer ocupava uma disciplina ou módulo. Ou então ele aparecia de modo sazonal em semanas de estudo ou seminários temáticos. As novas gerações se formavam sem qualquer visão histórica da sua carreira ou dos meios que veiculam as mensagens produzidas pelos publicitários ou jornalistas.

Essa amnésia cognitiva era fruto de duas circunstâncias. Primeiro, a euforia pós-moderna dos profissionais da área, desprezando a memória coletiva. Segundo, a atitude imediatista vigente na maioria das corporações profissionais, nesta conjuntura de medos e incertezas. Como se o futuro pudesse dissociar-se do presente ou desenraizar-se do passado.

Por isso mesmo, acompanhei com atenção e entusiasmo as iniciativas que foram germinando em algumas universidades, onde há professores conscientes do valor da memória. Eles se dispuseram a organizar projetos de pesquisa resgatando os vestígios da trajetória midiática disponíveis em documentos ou

presentes na lembrança dos seus protagonistas. O panorama começou a mudar significativamente. Pouco a pouco a visão histórica revitaliza o ensino de comunicação. Tanto assim que os congressos anuais de História da Mídia atraem acadêmicos de todo o território nacional.

Liderado pela professora Maria Cecília (Ciça) Guirado, com apoio decisivo da diretora Suely Flory, o Himídia – Núcleo de História da Mídia no Brasil – logo se converteu em referência nacional, emulando outras universidades a desenvolver atividades semelhantes. Em seu primeiro quinquênio de trabalho, socializou experiência e conhecimento. Agora, a equipe reúne sua fortuna investigativa, apresentando os resultados principais das suas pesquisas para conhecimento dos estudantes e professores de todo o país.

Louvo, nesta coletânea, o compromisso dos pesquisadores com a dessacralização do saber, ousando divulgar resultados parciais ou projetando estudos longitudinais. Mesmo sabendo que são precoces e podem suscitar polêmicas. Submetem-se desta maneira ao crivo da comunidade acadêmica, dispondo-se com humildade a receber críticas dos leitores potenciais. Mas também incitam a comunidade científica, demonstrando publicamente que quando se tem vontade política o processo decisório se torna mais fácil.

Quero destacar que, em projetos dessa natureza, o espontaneísmo torna-se aleatório. Se não existirem lideranças dispostas a mobilizar, batalhar e orientar, os participantes não rendem o suficiente para gerar resultados duradouros e consistentes.

Grande parte do mérito para lograr o resgate destes 200 anos de imprensa no Brasil deve ser tributado à professora Maria Cecília (Ciça) Guirado, cujo poder de sedução cognitiva

sensibilizou seus colegas docentes Roberto Reis, Maria Inês Godinho, Cesar Augusto de Carvalho, orientandos e estagiários do Himídia (Patrícia Thomaz, Ana Daisy Zagallo, Sonia de Jesus Pinheiro Silva e Danielle Lellis Gaioto).

Ao coordenar a edição deste livro, a doutora Guirado dá continuidade ao trabalho ousado de desvendar alguns dos mistérios que ainda tornam opaca a compreensão da nossa sociedade. Em *Relatos do Descobrimento do Brasil: as primeiras reportagens* (Lisboa, Piaget, 2001), livro de estréia, Maria Cecilia procura iluminar as metáforas que configuram a presença dos primeiros viajantes marítimos no litoral brasileiro.

Neste *Processos midiáticos em construção* (Unimar/A&C, 2008) ela aciona a lente de aumento da sua máquina do tempo para decifrar os enigmas dos argonautas que navegam pelos mares digitais. Contribui, assim, para dimensionar acontecimentos singulares, percorrendo itinerário fascinante, entre a pré-história da imprensa e a pós-história da hipermídia. E só ler e fruir, para crer e desfrutar, refletindo e agindo.

José Marques de Melo
Fundador da Rede Alfredo de Carvalho e
Presidente de Honra da Associação Brasileira de História da Mídia

Apresentação

Dar conta da origem e do desenrolar das múltiplas mídias que afloraram no Brasil nos últimos 200 anos é trabalho rigoroso e exige disponibilidade dos estudiosos da área que, congregados em grupos de pesquisa, redes, associações ou entidades, promovem discussões teóricas e avaliações práticas para o avanço científico na comunicação brasileira. Assim, com o esforço de muitos, o território da comunicação ganha novos rumos e vai sendo mapeado de acordo com as especificidades de cada grupo de pesquisadores.

Nesse sentido, reúne-se neste livro a contribuição do Núcleo de Pesquisa História da Mídia no Brasil – Himídia, ligado à Rede Alfredo de Carvalho, com o apoio da Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, presidida pelo professor José Marques de Melo. A própria criação do Himídia foi impulsionada pelo professor na ocasião do REGIOCOM 2003, sediado pela Universidade de Marília. No ano seguinte, o Núcleo foi criado na Faculdade de Educação Comunicação e Turismo da Unimar, junto ao Programa de pós-graduação em Comunicação, com o objetivo de apoiar pesquisas que resgatassem ou registrassem estudos para a memória da História da mídia brasileira.

Depois de realizar, ao longo de quatro anos, seis seminários de pesquisa, que despertaram, nos alunos de graduação e de pós-graduação, o interesse científico da área, o Himídia deu suporte prático aos professores e estudantes ao sistematizar periódicos e uma pequena biblioteca, como também ao orientar o cadastramento dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Jornalismo e Publicidade, disponibilizando-os para consulta no espaço do Núcleo, que passou, desde 2004, a abrigar também a Hemeroteca. Um relatório bastante amplo sobre o trabalho do Himídia – elaborado por Roberto Reis de Oliveira, Maria Cecília (Ciça) Guirado e Danielle Lelis Gaioto – pode ser consultado nos anais do V Congresso da História da Mídia, sob o título “Marília e região: breves recortes midiológicos”, promovido pela Rede Alfredo de Carvalho e Intercom, em São Paulo, maio/junho de 2007, na seção Vitrines Paulistas.

Como os processos midiáticos estarão sempre em construção, reúne-se nessa obra a produção do Himídia, com o desejo de que ela, de algum modo, enriqueça os olhares para novas perspectivas de abordagens. Os autores, como se pode perceber no minicurriculum posto ao pé da página introdutória de cada capítulo, são responsáveis pelos textos resultantes de uma investigação acurada dentro de suas linhas de pesquisa e do exercício profissional, que comprovam e legitimam o lugar do saber científico.

Os veios que ligam esses estudos, mesmo que possam parecer diacrônicos, atentam para uma linha de pulsações historiográficas. Primeiro vêm as memórias pré-jornalísticas refletidas na “Pré-história da mídia brasileira” (Maria Cecília (Ciça) Guirado), que galgam a importância da fala, ainda ressonante

nos rincões do país, expressa n' "O poder da oralidade na comunicação rural do Tocantins" (Sonia de Jesus Pinheiro Silva).

Do jornalismo impresso às imagens em movimento de "Constelações cinematográficas: cineclube, cultura brasileira e cinema nos anos 50" (Cesar Augusto de Carvalho), que se transmutam em "Videorreportagem: novas significações na linguagem televisual" (Patricia Thomaz) e deságuam numa nova maneira de ler o mundo no texto "TV Digital no Brasil: interatividade 'ativa'?" (Maria Inês Almeida Godinho).

Enquanto isso, a Ciência se populariza sem perceber a discussão do jornalismo científico, que encontra brechas até na Revista CLAUDIA: "A divulgação da Ciência na Revista Cláudia" (Ana Daisy Araújo Zagallo). Por fim, o grande contributo para a história regional, sintonizando com o sonho de Alfredo de Carvalho, está no levantamento de um "Pequeno inventário da pesquisa da mídia de Marília e região" (Danielle Lellis Gaioto e Roberto Reis de Oliveira).

Resta dizer que os pensares aqui reunidos apenas roçam delicadamente alguns fios midiáticos da memória em construção. Essa coletânea anseia seduzir o leitor para um passeio instigante pelos diferentes fenômenos que se espalham pelos caminhos do verbo comunicar, que a tudo e a todos transforma pela necessidade básica do homem: a constante mudança.

Maria Cecília (Ciça) Guirado

Coordenadora do Himídia

Marília, dezembro de 2008

Pré-história da mídia brasileira

Maria Cecília (Ciça) GUIRADO¹

Enquanto informação [estes textos] não pertencem à categoria do literário, mas à pura crônica histórica e, por isso, há quem omita por escrúpulo estético (...). No entanto, a pré-história das nossas letras interessa como reflexo da visão do mundo e da linguagem que nos legaram os primeiros observadores do país. É graças a essas tomadas diretas da paisagem, do índio e dos grupos sociais nascentes, que captamos as condições primitivas de uma cultura que só mais tarde poderia contar com o fenômeno da palavra-arte. (BOSI, 1993, p.15)

Como a brasilidade tem tempo e espaço diferenciados dos demais povos da América Latina, pode-se supor muitas causas censórias ou macunaímicas para o retardamento da palavra impressa. Seja por razões político-ideológicas, seja por razões histórico-econômicas, o jornalismo brasileiro custou a se firmar, ao contrário dos vizinhos colonizados pelos espanhóis. Dos motivos vários estudiosos deram conta; dentre eles José Marques

¹ Jornalista, Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Doutora em Estudos Portugueses/História da Comunicação (Universidade Nova de Lisboa - UNL), coordenadora do Núcleo de Pesquisa História da Mídia – Himídia, na Unimar, ligado à Rede Alfredo de Carvalho e à UNESCO. Investigadora associada do Centro de História de Além-mar da UNL. Leciona nos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação da Unimar. Sobre esse tema publicou, em 2001, pela Editora Piaget, de Lisboa, *Relatos do Descobrimento do Brasil: as primeiras reportagens*. ceciliaguirado@hotmail.com.

de Melo, no clássico *Sociologia da imprensa*², que liga a gênese da mídia à urbanização e ao nascimento de uma nova classe social.

Assim, a arte da impressão foi disponibilizada – com todas as letras – para os moradores do Brasil, a partir de 1808, devido à chegada da corte portuguesa. Todavia, tentativas de imprimir e de divulgar informações antecederam esta data e foram boicotadas (no Recife em 1706 e no Rio de Janeiro em 1747), mas fogem do interesse deste apanhado de reflexões³, que se não serve para amainar questionamentos serve como mapeamento de verificações experimentais a respeito da pré-história do que se pretende nominar, no século XXI, de mídia brasileira.

Na verdade, os escritos noticiosos sobre o Brasil percorreram três longos séculos antes que Napoleão Bonaparte ameaçasse a vida da corte lusitana. Deixando de lado esta questão, interessa perceber os estigmas da fuga e da censura, que acompanham os dois marcos fundamentais da história da imprensa nacional. Na bagagem da fugitiva família real, a fragata Medusa carregou-se de toda a tralha de objetos indispensáveis aos costumes da corte, alguns textos impressos e uma impressora recém-comprada em Londres. “Nesse caso uma carga irônica: para evitar a propagação de idéias consideradas revolucionárias na colônia, o governo português havia proibido expressamente a existência de impressoras no Brasil” (GOMES, 2008, p. 75). A pressa de fugir era tamanha que a Biblioteca Real, uma das

2 Trinta anos depois de passar por uma banca de doutorado na USP, a tese de José Marques de Melo, precursora da História da mídia no Brasil, recebeu nova roupagem e publicou-se pela EDIPUCRS, em 2003, como *História Social da Imprensa*.

3 Veja-se “A Censura nos Impérios Lusitano e Brasileiro”, de Antonio F. Costella, In: *Síndrome da Mordada – Mídia e Censura no Brasil*, UESP, 2007.

mais importantes da Europa na época, com cerca de 60 mil livros, foi deixada no cais do porto em Lisboa.

Nesse mesmo ano, fugindo da Inquisição portuguesa, o jornalista gaúcho Hipólito José da Costa passa a imprimir mensalmente até 1822, na capital inglesa, o primeiro jornal brasileiro: o *Correio Braziliense* (MELO, 2005, p. 16). Considerado patrono oficial da imprensa brasileira, Hipólito estudou em Coimbra e prestou serviços à diplomacia lusitana antes de exilar-se em Londres. Curiosamente, duas fugas indicam, cada qual ao seu modo, a data comemorativa do surgimento do jornalismo brasileiro. Dezenas de estudos impecáveis foram produzidos, discutidos em congressos da área e continuam sendo publicados neste ano de 2008, com o objetivo de comemorar e investigar esses e outros fenômenos que acompanharam os dois séculos dessa história.

Contudo, a formação do povo brasileiro e, por consequência, o engendramento das formas de produzir e distribuir informações entre si e para os outros, tem início numa época em que as distâncias e os interesses não podiam ser resolvidos por meio da instantaneidade de uma tela digital.

Antes das fugas

(...) as notícias dos descobrimentos e as viagens que ampliavam as dimensões de um mundo ainda reduzido para além de cujas fronteiras apenas existia mistério, a inter-relação cada vez maior dos territórios europeus, etc., criaram uma avidez de notícias cuja resposta só podia ser dada por um novo sistema que permitisse reproduzir em grande número. (QUINTERO, 1996, p. 43)

Aliada à aventura da expansão marítima, a invenção da arte de imprimir, engendrada por Gutenberg, na segunda metade do século XV, faz com que as informações circulem cada vez mais rapidamente. Todavia, desde a Alta Idade Média já existiam as folhas noticiosas manuscritas. Em Portugal, pode-se supor que o surgimento dos primeiros fenômenos jornalísticos enreda-se à experiência dos Descobrimentos, devido à necessidade do registro dos relatos de além-mar. As técnicas de impressão chegam a Lisboa no final do século XV, mas as notícias ligadas ao descobrimento do Brasil já circulavam por toda a Europa desde 1501 (GUIRADO, 2001).

Do desejo de encontrar o paraíso ao desejo de nomeação e posse, essa história passa pelo enfrentamento do novo, do outro (entre colonizadores e colonizados) e dos outros (holandeses e castelhanos e de outros que depois viriam). Desejo, nomeação e posse: marcas indiciais dos primeiros textos produzidos em terras tupiniquins. Elegem-se, para evidenciar essa hipótese, as narrativas de Pero Vaz de Caminha (1500), de Pero Lopes de Sousa (1530-1532) e de Pero de Magalhães de Gândavo (c.1576). Estes primeiros observadores do país produziram matérias noticiosas que foram, nos séculos XVI, alvo de “cuidadosa investigação policial ou procura jornalística”, conforme observa Banha de Andrade (1972, p. 227). Estes e outros textos cruzam-se no emaranhado de teias informacionais sobre o Novo Mundo e aparecem aqui como referências fundamentais no processo de circulação e difusão de notícias sobre o Brasil.

No ano de 1500, as cartas de Cristóvão Colombo já eram famosas na Europa, atingindo cerca de 20 edições. “A descoberta da América faz duvidar de muitas coisas e a ânsia de informação generaliza-se” (QUINTERO, 1996, p. 28). Em decorrência da

viagem de Pedro Álvares Cabral, ou melhor dizendo, das notícias do Brasil levadas para o reino, por Gaspar de Lemos, em Junho de 1500, D. Manuel envia, a seguir, Américo Vespúcio para o reconhecimento das terras.

Preciosa fonte sobre os primórdios do Brasil foi editada por Valentim Fernandes, em 4 de agosto de 1504, na relação *Navigatio Portugallensium ultra aequinoctalem Circulum*. Essas informações fazem parte do “*Manuscrito Valentim Fernandes*” e servem como prova da perspicácia editorial do famoso impressor, que coletou várias obras descritivas das novas terras. Estes e outros textos foram enviados, entre 1506 e 1507, para seu amigo Conrad Pentinger, banqueiro erudito e conselheiro de Maximiliano, residente em Ausburg (ANSELMO, 1981). Dessa e de outras formas as notícias escapavam do controle português e eram divulgadas por intermédio de estrangeiros.

Aproveitando-se da farta correspondência comercial com Lisboa, principalmente por intermédio dos mercadores florentinos, e religiosa com a Santa Sé, os italianos fixam, para a posteridade, os primeiros opúsculos da expansão portuguesa. É de Américo Vespúcio o primeiro documento impresso. Que, dirigido ao banqueiro florentino Francesco de Médici, contém informações sobre o Brasil: o *Mundus Novus*, datado de 1503, logo após sua participação na viagem expedicionária pela costa brasileira.

O Brasil estaria novamente presente na Cópia de vna littera del Re de Portogallo, impressa em Roma, em 1505: título enganador, visto que na sua composição entraram, por um lado, a carta que em 1501 D. Manuel I dirigiu ao rei de Castela sobre o regresso de Pedro Álvares Cabral a Lisboa (...), e, por outro, a

correspondência de mercadores italianos fixados em Portugal, respeitante à “carreira da Índia” entre 1504 e 1505. O Brasil (...) é aí chamado “Terra de Santa Croce” e “Terra Nuova o vero Mundo Nuovo”. (MATOS, 1992, p.XXVI)

Na Itália divulga-se o texto *Paesi Nuovamente Ritrovati*, compilado e organizado por Fracanzio da Montalboddo, em 1507. No ano seguinte, vertido para latim, aparece sob o título *Itinerarium Portugallensium*, pois era do interesse de toda a Cristandade – principalmente da Itália, que havia financiado grande parte das descobertas marítimas – a difusão das notícias de além-mar.

Em 1515 notícias sobre o Brasil chegam na Alemanha com a *Newen Zeytung auss Pressillg Landt* (*Nova Gazeta da Terra do Brasil*), redigida, em 1514, provavelmente por um comerciante alemão, que vivia na Ilha da Madeira, endereçada a um amigo residente na Antuérpia. Esses documentos “serviram de excelente meio de propaganda pela Europa, na linha das notícias anteriormente recolhidas, pelas poucas frotas enviadas até então para essas regiões” (ANDRADE, 1972, p. 865-866).

Carta de Caminha: desejo de paraíso

Pero Vaz de Caminha segue os padrões da percepção quinhentista em sua famosa *Carta* de achamento do Brasil. Envolvido pela magia da novidade física e sensorial daquela paragem, onde a frota passara uma semana, Caminha deixa-se contaminar pelo prazer da descoberta, defendendo, ao longo do texto, a veracidade de sua narrativa: “creia que por afremo-

sentar nem afear haja aqui de pôr mais que aquilo que vi e me pareceu” (GARCIA, p. 165).⁴

Aquela província “de muito bons ares” – prossegue Caminha – com lindas mulheres, que poderiam encarnar o mito das amazonas “com cabelos muito pretos, compridos, pelas espáduas; e suas vergonhas tão altas”; em uma terra onde os homens parecem viver em paz e não dependem de grandes sacrifícios físicos e morais para obter conforto e alimentação, pois “eles não lavram e não criam”; donde se supõe terem uma vida longa e saudável, assim “andam tais e tão rijos e tão nédios”. A visão do paraíso! Como bem dizia Sérgio Buarque de Holanda.

Assim, o “repórter inaugural” elabora um texto instigante, em que há mais espaço para as hipóteses que para as crenças. Sugere que poderá haver ouro e prata naquela terra, mas não afirma que os metais preciosos realmente possam ali existir:

(...) um deles, pôs olho no colar do capitão e começou a acenar com a mão para a terra e depois para o colar, como que nos dizia que havia em terra ouro. E também viu um castiçal de prata e assim mesmo acenava para a terra e então para o castiçal, como que havia também prata. (Op. cit., p.168)

Não afirma que os índios tivessem um chefe, mas se admira por constatar que havia “um que falava muito aos outros que se afastassem, mas não já que me a mim parecesse que lhe tinham acatamento nem medo”. E supõe que os índios também não percebiam a autoridade de Cabral: “vieram alguns deles a ele, não por o conhecerem como senhor, cá me parece que não en-

4 Utiliza-se a transcrição de José Manuel Garcia, publicada em *Viagens dos Descobrimientos*. Lisboa: Editorial Presença, 1983, por acreditar que seja a mais fidedigna.

tendem nem tomavam disso conhecimento”. Também intui que os selvagens não relutariam em adotar a religião cristã: “Parece-me gente de tal inocência que, se os homens entendessem, e eles a nós, que seriam logo cristãos, porque eles não têm nem entendem nenhuma crença, segundo parece” (Op. cit., p.180).

A *Carta*, que mais parece uma reportagem literária, cumpre seu propósito de representar, sem muitos rodeios, o resultado da percepção de Caminha – segundo *o que viu e o que lhe pareceu* – sobre a experiência de uma semana em terras ainda de índios.

***Diário de Pero Lopes de Sousa*⁵: início da nominação**

Pero Lopes, no fragmentado *Diário*, domina mais o leme que a língua. Embarcado ao lado de seu famoso irmão Martim Afonso de Sousa, sua observação, é vocacionada para os assuntos da navegação. Preocupa-se, sobretudo, o autor-capitão em cumprir as metas da expedição, estabelecidas por D. João III: exploração e reconhecimento do litoral; expulsão dos franceses, estabelecidos, desde 1501 na feitoria de Pernambuco, que controlavam o comércio do pau-brasil; tomada de posse do ouro e da prata, exploração do Rio da Prata e a criação das bases para a efetivação da colônia.

O *Diário* privilegia o combate. O combate com o mar, o pânico causado pelas tormentas, o fantasma do naufrágio, o combate com os corsários franceses, o reconhecimento do litoral e o patrulhamento incansável da costa brasileira pelos irmãos expedicionários ocupam grande parte dos fólios. A caminho do Brasil, nas ilhas de Cabo Verde, colocam em prática as ordens do rei:

5 O manuscrito citado encontra-se na Biblioteca da Ajuda, em Lisboa. Sua transcrição paleográfica e edição crítica foi publicada por GUIRADO, M.C. In: *Relatos do Descobrimento do Brasil*: as primeiras reportagens, Lisboa: Piaget, 2001.

Aqui achámos üa nao de 200 tonéis e üa chalupa de castelhanos e em chegando nos disseram como iam ao rio de Maranhão e o capitão Irmão lhe mandou requerer que eles não fossem ao dito rio por quanto era d'el Rei Nosso Senhor e dentro da sua demarcação. (28/12/1530, *Ms.* 3v)

Aparecem neste documento os primeiros registros de canibalismo na Bahia de Todos os Santos:

E pelejaram desd'o meo dia até o sol posto, as 50 almadias da banda de que estávamos surtos foram vencedores. E trouxeram muitos dos outros captivos e os matavam com grandes cerimónias presos percordas. E dipois de mortos os assavam e comiam, não têm nenhum modo de física. Como se acham mal não comem e põem-se ao fumo e assi polo consequinte os que são feridos. (13/03/1531, *Ms.* 8r)

Para além da observação de que os índios “não têm nenhum modo de física”, que parece significar a ausência de comportamento natural, o texto prossegue, abordando outro tema, sem qualquer julgamento perceptivo sobre o ritual antropofágico.⁶ Pero Lopes não explora o pormenor, não faz análise detalhada deste ou de outros fatos, pois desconhecia a diversidade das línguas indígenas do Brasil: “A fala sua não entendíamos nem era como a do Brasil, falavam do papo como mouros” (25/11/1531, *Ms.* 17r).

6 As interpretações quinhentistas sobre o canibalismo dos índios brasileiros seriam exploradas mais tarde nas publicações de André Thevet (*Singularidades da França Antártica*, 1557), de Pero de Magalhães de Gândavo (*História da Província Santa Cruz*, 1576) e de Jean de Léry (*Viagem à Terra do Brasil*, 1578).

Eis o choque causado pelos costumes “bárbaros” das tribos encontradas. Como diz Darcy Ribeiro:

Os recém-chegados eram gente prática, experimentada, sofrida, ciente de suas culpas oriundas do pecado de Adão, pré-dispostos à virtude, com clara noção dos horrores do pecado e da perdição eterna. Os índios nada sabiam disso. Eram, a seu modo, inocentes, confiantes, sem qualquer concepção vicária, mas com claro sentimento de honra, glória e generosidade, e capacitados, como gente alguma jamais o foi, para a convivência solidária. (1995, p. 45)

Nesse *Diário* encontra-se, mesmo que desordenadamente, o lançamento de dados para o início da colonização. São fundadas as vilas de São Vicente e de São Paulo:

Aqui neste porto de São Vicente varámos ùa nao em terra; a todos nos pareceo tão bem esta terra que o capitão Irmão deteminou de a povoar e deu a todos os homens terras pera fazerem fazendas e fez ùa vila na ilha de São Vicente e outra nove légoas dentro polo sartão a borda dum rio que se chama Piratininga e repartio a gente nestas duas vilas, e fez nelas officiaes e pôs tudo em boa obra de justiça de que a gente toda tomou muita consolação com verem povoar vilas, e ter leis e sacrefícios, e celebrar matrimónios, e viverem em comunicação das artes, e ser cada um senhor do seu, e vestir as enjúrias particulares, e ter todos os outros bens da vida sigura e conversável. (22/12/1531, Ms.27r)

História de Gândavo: posse e divulgação

Pero de Magalhães de Gândavo é o primeiro a elaborar a experiência vivida, por meio de uma leitura sistêmica da realidade brasileira, no final do século XVI. Com a publicação da obra, Gândavo pretendia divulgar o Brasil e atrair novos moradores. Por esse motivo, e dentro dessa perspectiva singular, os textos gandavianos podem ser analisados como um processo de criação similar ao processo jornalístico, muito próximo da grande reportagem ou do livro-reportagem.

A elaboração dessa obra teve início provável em 1569, segundo os estudos de Pereira Filho (1965, p. 19). Gândavo parece ter vivido no Brasil entre 1565 e 1570. Provavelmente enquanto navegava longas distâncias entre as capitanias hereditárias, ele tomava notas das *cousas* principais da terra e dos índios. Nesse primeiro estágio escreveu o *Tractado da Província do Brasil no qual se contem a informação das cousas que ha na terra, assi das captanias e fazendas dos moradores que vivem pella costa, & doutras particullaridades que aqui se cõtam: como tam bê da condição e bestiais costumes dos Indios da terra, & doutras estranhezas de bichos q ha nestas partes*. Já nesse texto inicial, o amigo do rei ilustrava seu discurso com cores e sabores capazes de seduzir os que viviam miseravelmente em Portugal. No prólogo, ele declara:

Minha tenção não foi outra (discreto & corioso lector) se não denunçiar neste summario em breves palavras a fertilidade e abundância da terra do Brasil pera q esta fama venha a noticia de muitas pessoas que nestes Reinos vivê com pobreza, e não duuidê escolhella pera seu Remedio porq a mesma terra he tam

natural e fauorauel aos estraños que a todos agazalha e conuida com Remedio por pobres e desemparados que seião (...). (GÂNDAVO, 1965, p. 59)

Tempos depois, já em Lisboa, fez correções no texto e resumiu o título para *Tractado da Terra do Brasil, no qual se contém a informação das cousas que há nestas partes*. Persistente no aprimoramento de sua obra, Gândavo a reescreve e amplia dando-lhe o nome de *História da Província Santa Cruz*, que sofreu outras modificações antes de ser publicada em 1576.

Portanto, há quatro versões de um mesmo texto, embora alguns estudiosos não considerem que eles façam parte de uma mesma cadeia genética.

O objetivo que palpita nos textos gandavianos é muito claro: a divulgação do Brasil com a intenção de atrair o maior número de pessoas para a colônia no além-mar. A cada etapa, os tópicos vão sendo detalhados, enriquecidos com informações cada vez mais precisas.

Mesmo que em breves trechos, pode-se verificar a unidade narrativa do autor e seu propósito: a descrição histórico-geográfica, etnográfica e etnológica, com vistas a divulgar em Portugal as “encelências” do Brasil. Após explicar que no Brasil não há trigo como em Portugal, descreve o costume de comer, em lugar do pão, a farinha de mandioca. A descrição pormenorizada sobre a mandioca aparece no Capítulo V, que trata “Das plantas, mantimentos e frutas que ha nesta provincia”.

Primeiramente tratarei da planta e raiz de que os moradores fazem seus mantimentos que la comem em logar de pão. A raiz se chama mandioca, e a planta de que se gera

he de altura de hum homem pouco mais ou menos. Esta planta nam he muito grossa, e tem muitos nós: quando a querem plantar em alguma roça cortão-na e fazem-na em pedaços, os quaes metem debaixo da terra, depois de cultivada, como estacas, e dahi tornaõ arrebentar outras plantas de novo: e cada estaca destas cria tres ou quatro raizes e dahi pera cima (segundo a virtude da terra em que se planta) as quaes põem nove ou dez meses em se criar: salvo em Sam Vicente que põem tres annos por causa da terra ser mais fria. (GÂNDAVO, 1980, p. 95)

O mesmo irá ocorrer com a detalhada explicação sobre as frutas da terra. Veja se o caso do caju:

Ha outra fruita que nasce pelo mato em humas arvores tamanhas como pereiras, ou macieiras: a qual he de feição de peros repinaldos, e muito amarella. A esta fruita chamão cajús: tem muito sumo, e come-se pela calma para refrescar, porque he ella de sua natureza muito fria, e de maravilha faz mal, ainda que se desmandem nella. Na ponta de cada pomo destes cria hum caroço tamanho como castanha, da feição de fava: o qual nasce primeiro, e vem diante da mesma fruita como flôr; a casca delle he muito amargosa em extremo, e o meolo assado he muito quente de sua propriedade e mais gostoso que a amêndoa. (GÂNDAVO, 1980, p. 98)

Entre os animais dos trópicos o que mais chama a atenção de Gândavo é o tatu. A observação detalhada desse bicho em-

blemático do Brasil está no Capítulo VI da *História*, que fala *Dos animaes e Bichos Venenosos que ha nesta provincia*:

Outros ha tambem nestas partes muito pera notar, e mais fora da commum semelhança dos outros animaes, (a meu juizo) que quantos até agora se tem visto. Chamam-lhe Tatús, e são quasi tamanhos como Leitões: tem um casco como de Cágado, o qual he repartido em muitas juntas ou lamninas, e proporcionadas de maneira, que parece totalmente um cavalo armado. Tem um rabo comprido todo coberto do mesmo casco: o focinho he como de leitão, ainda que mais delgado algum tanto, e nam bota mais fóra do casco que a cabeça. Tem as pernas baixas, e crião-se em covas como coelhos. A carne destes animaes he a melhor, e mais estimada que ha nesta terra, e tem o sabor quasi como de galinha. (GÂNDAMO, 1980, p. 104)

Ao longo do texto, várias interpretações sobre o *modus vivendi* dos índios aparecem esparsas. Entretanto, ao ritual antropofágico Gândamo dedica um longo e minucioso capítulo: *Da morte que dão aos cativos e da crueldade que usam com elles*. Era impossível para Gândamo, naquela altura, saber que:

A antropofagia era também uma expressão do atraso relativo dos povos Tupi. Comiam seus prisioneiros de guerra porque, com a rudimentaridade de seu sistema produtivo, um cativo rendia pouco mais do que consumia, não existindo, portanto, incentivos para integrá-lo à comunidade como escravo. (RIBEIRO, 1995, p. 35)

Dentro de sua visão possível, de acordo com seu *background*, Gândavo conseguiu publicar as primeiras imagens do ritual antropofágico que tanto assombrava os europeus. De qualquer modo, a *História da Província Santa Cruz* ultrapassa as raías de uma grande reportagem e pode ser considerada o primeiro livro-reportagem sobre o Brasil, pois oferece um amplo quadro dos primórdios da colonização portuguesa.

Resta saber

Os jesuítas, capítulo à parte da memória midiática, produziram em abundância – mesmo que sem intenção jornalística – registros de notícias e informações do Brasil, entre os séculos XVII e XVIII. Textos missionários que, para além dos objetivos de prestações de contas religiosas, deveriam – se averiguados nessa perspectiva - ampliar o arcabouço de memórias pré-jornalísticas, pois guardam as percepções daqueles que viveram o cotidiano do país numa época de explorações territoriais e de abusos étnicos. Um dos maiores acervos, neste sentido, nos foi legado pelo Pe. Antonio Vieira.⁷

É evidente que os textos produzidos na pré-história da mídia brasileira não foram elaborados para estampar as páginas da imprensa, pois, àquela altura, o jornalismo em lusa-língua ainda engatinhava manuscritos pelos continentes por onde a língua serpenteava colonizações. Os textos aqui revisitados são testemunhas verdadeiras da formação do país e do povo brasi-

7 Veja-se a pesquisa “Notícias do Maranhão no século [XVII]” de GAIOTO, D. L. e GUIRADO, M.C., publicada In: *Síndrome da Mordança*, Umesp, 2007 e “Notícias do Brasil no século XVII: Vieira e a globalização”, de GUIRADO, M.C., pela Revista *Nova Águia*, Lisboa: Zéfiro, 2008

leiro e podem ser considerados parte da aventura que precedeu a real história da imprensa no Brasil.

Antes da circulação impressa de informações apenas os tambores rebumbavam nas florestas... Conforme relata GOMES (2007, p. 272), os primitivos habitantes “já possuíam um sistema rudimentar de comunicação para anunciar a grande notícia do Brasil de D. João VI: os estrangeiros estavam chegando”. E viriam muitos, em muitas levas, no despontar do século XIX, época de ligeireza das máquinas, do capitalismo e da urbanização que dariam impulso – não só no Brasil, mas em todos os cantos do planeta – à abertura de suportes midiáticos, capazes de nutrir e ordenar a colméia que se formava em nome do progresso. Outros veículos e outros pensares depois viriam para apontar os perigos progressistas... mas aí já se adentra a História...

Referências

1. Fontes manuscritas

GÂNDAMO, P. *Historia da Provincia de Sãcta Cruz a que vulgarmente chamamos Brasil* [B.N.L. 365], 1576.

_____. *Tractado da Terra do Brasil, no qual se cõtem a informação das cousas que ha nestas partes* [B.N.L. 552], 1579.

SOUSA, P. *Navegação q fez Pº Lopes de Sousa no Descobrimento da Costa do Brasil, militando na capitania de Marti Aº de Sousa, seu irmão: na era da emcação de 1530*. Lisboa: Biblioteca da Ajuda [51-V-35], 1530-1532.

2. Bibliografia

ANDRADE, A. A. Banha de. *Mundos novos do mundo*. Lisboa: Junta de Investigações do Ultramar, 1972. 2v.

- ANSELMO, A. *As origens da Imprensa em Portugal*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1981.
- BOSI, A. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- _____. *História concisa da Literatura Brasileira*, São Paulo: Cultrix, 1993.
- GÂNDAVO, P. M. *Tratado da Terra do Brasil/História da Província Santa Cruz*, reedição do Anuário do Brasil de 1924. Belo Horizonte: Itatiaia/Edusp, 1980.
- GARCIA, J. M. *Viagens dos descobrimentos*. Lisboa: Editorial Presença, 1983.
- GOMES, L. *1808 – Como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a História de Portugal e do Brasil*. São Paulo: Planeta, 2008.
- GUIRADO, M. C. *Relatos do descobrimento do Brasil: as primeiras reportagens*. Lisboa: Piaget, 2001.
- GUIRADO, M. C; GAIOTO, D. L. “Notícias do Maranhão no século XVII”, publicada In: *Síndrome da Mordaca: mídia e censura no Brasil*. São Bernardo: Umesp, 2007
- _____. Notícias do Brasil no século XVII: Vieira e a globalização. *Revista Nova Águia, Antônio Vieira & o futuro da lusofonia*. Lisboa: Zéfire, 2008.
- HOLANDA, S. B. *Visão do paraíso: os motivos edênicos no Descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1959.
- LERY, J. *Viagem à Terra do Brasil, viagem à terra do Brasil*. Trad. Sérgio Milliet, São Paulo: Livraria Martins, 1941.
- MATOS, L. *Itinerarum Portugallensium*. Lisboa: Gulbenkian, 1992. (Introdução)
- MELO, J. M. *História Social da Imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil*. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- _____. (org.) *Síndrome da mordaca: mídia e censura no Brasil*. São Bernardo: Umesp, 2007.
- PEREIRA FILHO, E. *Tratado da Província do Brasil*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional e do Livro/MEC, 1965. (Introdução e notas)

QUINTERO, A. P. *História da Imprensa*. Lisboa: Planeta Editora, 1996.

RIBEIRO, D. *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

SOUSA, P. L. *Navegação que fez Pero Loeys de Sousa no descobrimento do Brasil militando na capitania de Martin Afonso de Sousa, seu irmão, na Era da Encarnação de 1530*. Transcrição paleográfica e edição crítica de Maria Cecília Guirado. In: *Relatos do Descobrimento do Brasil: as primeiras reportagens*, Lisboa: Editora Piaget, 2001.

THEVET, A. *Singularidades da França Antártica*. Belo Horizonte/São Paulo: Itatiaia/Editora da USP, 1978.

O poder da oralidade: comunicação rural em Tocantins

Sonia de Jesus Pinheiro SILVA¹

Falar da comunicação no meio rural do sul tocaninense exige espaço para uma abordagem sobre o longo tempo de esquecimento a que a região ficou relegada, sua maneira de transmissão de conhecimentos em que a prática da oralidade é mais presente do que as tecnologias da comunicação, tendo-se como pressuposto que os suplementos rurais distribuídos semanalmente na região são concorrentes potenciais das práticas e saberes transmitidos pela oralidade.

Essas percepções norteiam o caminho para a sedimentação das bases que sustentam o objetivo central deste estudo, que é mostrar a aplicabilidade da comunicação oral na transmissão do cotidiano rural na região sul do Tocantins, não obstante a presença do jornal impresso. A contemporaneidade desse tipo de comunicação pode ser explicada na continuidade de sua prática que a impediu de cair em desuso e, conseqüentemente, de se dissolver em meio à oferta de novos métodos comunicacionais.

Entendendo que as práticas de comunicação, desde as origens mais remotas, têm como fundamento de sua existência a manipulação de recursos emocionais aliada ao domínio de téc-

1 Mestre em Comunicação (Mídia e Cultura) pela Unimar, Especialista em Planejamento e Gestão da Educação e do Ensino Superior pela Faculdade UnirG de Gurupi-TO, onde leciona e coordena Projetos Experimentais do Curso de Comunicação Social. Participou do Himídia durante o ano de 2004. soniajps@hotmail.com.

nicas e habilidades, a tônica deste estudo recaiu sobre o emprego da oralidade como instrumento mediador da comunicação.

Nessa linha, pressupondo a interferência do mercado na qualidade da produção informativa apresentada ao leitor, a identificação de tendências no jornalismo brasileiro subsidia a compreensão dos mecanismos de funcionamento do jornalismo especializado e suas versões, especialmente da pauta agropecuária.

Emergiram, então, conceitos sobre o poder da publicidade e a velocidade na atualização da notícia num tempo que, como define Moretzsohn (2002), tende à instantaneidade. A competência da publicidade de se fazer representar na mídia de diversificadas formas e o seu provável poder de determinação de temas levaram à abordagem questionadora de como, por que e quando os assuntos são pautados.

Uma análise de entrevistas semiestruturadas concedidas por 30 produtores rurais de nove municípios do sul do Estado forneceu dados consistentes sobre a prática da leitura da mídia impressa e a oralidade na transmissão de informações rurais. Nesse sentido, este estudo representa uma contribuição a pesquisas que trilhem a estrada da comunicação oral no contexto agrário, terra fértil à espera de sementes esclarecedoras de como o homem do meio rural de algumas regiões do país ainda se comunica. E produz.

A urgência de se relacionar de forma mais complexa para garantia da sobrevivência do grupo, aliada à percepção de que a transmissão oral agrega as pessoas e provoca uma participação mais ativa, fez o homem associar à *mimese* primitiva a linguagem falada. Diz Aristóteles (s/d, p. 244) que “a tendência para a imitação é instintiva no homem, desde a infância. Neste

ponto distingue-se de todos os outros seres, por sua aptidão muito desenvolvida para a imitação. Pela imitação adquire seus primeiros conhecimentos, por ela todos experimentam prazer”. Outra descoberta humana, ainda que inconsciente, foi perceber a importância do uso da carga emocional que acompanhava as palavras na sensibilização coletiva. Bosi (2000) endossa esse enunciado quando afirma que é mais fácil recordar as coisas mais profundamente sentidas.

Como nas sociedades primitivas quase toda a experiência adquirida estava sustentada na transmissão oral, a lembrança e a memória auditivo-visual eram o fiel reservatório da cultura, sendo a oralidade o canal habitual da in-formação. Essa forma de transmissão da cultura foi mostrada por Havelock (1996, p. 22) ao descrever o uso da música como coadjuvante no aprendizado de jovens gregos, o que configura de forma indiscutível a prática da oralidade:

(...) as cidades-estado gregas, entre o nono e o sexto século, aperfeiçoaram um sistema de instrução oral envolvendo dança, música instrumental e recitação, por cujo meio certas obras de composição oral foram seletivamente memorizadas, recitadas, ampliadas, mas de uma forma disciplinar, imposta pelos mais velhos aos moços como parte de sua iniciação numa sociedade oral, de que deviam tornar-se membros fiéis.

O mais antigo registro de comunicação pela memorização situa-se em 430 a.C. quando sacerdotes gregos, recitando um catálogo de 300 nomes egípcios, divulgaram informações sobre a terra daquele país. Não suscita estranheza que essa técnica de informação tenha sido empregada na abordagem de um tema

rural, uma vez que a agricultura era a forma básica de riqueza de uma nação. Essa prática de transmissão oral do conhecimento caminhou ao lado da escrita, permanecendo viva em regiões agrárias como o cerrado tocantinense.

Por não se configurar num artefato exterior, a linguagem oral é inerente ao homem, visceral; daí comunicar melhor e ser de mais fácil entendimento pelo apelo de intimidade que sugere. Já o advento do alfabeto converteu a língua num artefato, separando-a do locutor e tornando-a um objeto palpável, disponível à inspeção, reflexão, análise (HAVELOCK, 1996).

A invenção do alfabeto teria sido muito mais um trabalho de transpiração do que de inspiração, uma vez que os artífices que produziam as sentenças alfabéticas seriam trabalhadores braçais. Na visão de Illich (1990, p. 18), “a escrita permaneceu uma habilidade servil, exercida, sobretudo pelos ceramistas, até o ano 400 aproximadamente”.

O período ágrafo favoreceu “o discurso descritivo da ação e o pós-letrado alterou o equilíbrio em favor da reflexão” (HAVELOCK, 1996, p. 17), mas eles não são excludentes, uma vez que, sem a parceria entre o oral e o escrito, não seria possível ao mundo contemporâneo ter acesso a construções como a *Odisséia* ou a *Iliada*. Pode-se deduzir, portanto, que a prática da oralidade favorece a socialização, enquanto a da escrita leva ao isolamento, não partilha de uma experiência. No meio rural tocantinense, quando os homens se juntam em mutirão na execução de uma tarefa, a prática dominante observada, tanto nas ladainhas de incentivo quanto na troca de informações, é a da transmissão oral de costumes e conhecimentos.

Enquanto a linguagem se constituiu como um arranjo de sons, necessitando apenas do informante e ouvintes numa inte-

ração face-a-face, a escrita – uma transferência do ato de ouvir para a ação de ver – dependia da inscrição e posterior decodificação de caracteres inscritos em pergaminhos, palimpsestos, papiros e tabuinhas de cera ou de barro cozidas.

(...) numa cultura oral, a memória não pode ser concebida como um arquivo ou uma tabuinha de cera. Solicitado pelo som da lira, o bardo não busca a palavra certa: uma expressão tirada em forma casual do repertório tradicional move sua língua em um ritmo apropriado ao canto. O bardo Homero nunca se inquietou em buscar “le mot juste”. Ao contrário, Virgílio corrigiu e modificou a “Eneida” até o dia de sua morte (...). (ILLICH, 1990, p. 18)

À escrita cabe a prerrogativa do aparecimento de saberes cujos autores, geralmente, pretenderam que os mesmos se tornassem independentes das situações em que foram elaborados e utilizados. Isto é, o saber permanece estocado, pode ser pesquisado e existe sem interferência de quem o transmite. O elo entre escrita e oralidade é passível de observação a partir dos sinais de pontuação inseridos nos textos, os quais, obedecendo às pausas da oralidade influenciam, segundo Chartier (2002) no sentido da obra, na caracterização dos personagens, no tempo de criação mental dos jogos de cena, além de evidenciarem palavras com significados singulares.

Nas sociedades ágrafas, estruturadas na oralidade, o homem confirmava um compromisso mediante um juramento e o toque da barba ou dos testículos, como garantia do voto (ILLICH, 1990). Esse hábito secular ainda subsiste, nesse início de século XXI, em regiões rurais de estados brasileiros afastados

dos centros urbanos mais desenvolvidos como o Tocantins, no qual ainda se cultiva o sabor antiquado de cofiar a barba (adereço quase perdido em favor da beleza imposta pela publicidade de um rosto masculino escanhado) como coadjuvante do ato de pensar. No interior de Tocantins, os cartões de crédito não são aceitos e o cheque não é bem recebido, mas o ‘apalavrado’ significa negócio fechado depois de um elástico tempo gasto no alisar o queixo.

Da escrita, a humanidade passou à invenção de Gutenberg (1450). O desenvolvimento e a penetração que a imprensa experimentou no tecido social a partir do século XVI, em todo o mundo, passaram a fazer parte da realidade brasileira trezentos e cinquenta anos depois, tardando um século mais para que o tocantinense conhecesse seus rudimentos. Porém, não é a quantidade que estabelece o registro da informação e, sim, a forma e a qualidade.

A importância do oral como a essência da comunicação como sendo o oral pode ser ilustrada no acesso à Internet que, concebida basicamente para o uso de caracteres escritos, teve que evoluir acoplando-se a uma câmera e a um microfone para permitir às pessoas o contato oral. Ou seja, a escrita, mesmo consolidada numa tecnologia de última geração, ainda se constitui num processo insuficiente de comunicação em pleno século XXI.

Na realidade o que se disputa nesses debates – antigo e atual – não é apenas a validade ou não da escrita, mas a sua aplicação e, sobretudo, sua apreensão no enfrentamento do desconhecido e suas possíveis consequências sociais. Nesse contexto, a ação de proteger o contato pessoa a pessoa é inerente ao ser humano, uma vez que o aparecimento de um fazer estranho, não confirmado por um deus, um mito, surge com sabor de

ameaça à cultura grupal já estabelecida. Esse fazer nos remete à atitude de desconfiança do homem do meio rural tocantinense ao se deparar com modernas instruções técnicas escritas, não confirmadas oralmente pelos pares.

É de se observar, aqui, que, na linguagem escrita, o leitor tem plena liberdade de proceder a uma interpretação pessoal, de acordo com suas experiências. Essa ação é solitária, como atesta Bosi: “a escritura teria (e tem) agido como um fator isolante, arrancando o homem da sua comunidade verbo-oral, destribalizando-o” (2000, p. 42). O estágio ágrafo representa, assim, um retorno ao social – a comunicação verbal integra ao unir interlocutor e ouvinte num diálogo que propicia uma comunicação de retorno, como a verificada nos mutirões ou nos encontros festivos que acontecem no meio rural.

Da comunicação rural ao jornalismo agrícola

A transmissão de valores e conhecimentos se constitui em obrigação indispensável na salvaguarda da evolução humana. Essa prática de transferência de saberes caracterizou-se, desde os primórdios, pela interação, responsável pelos relacionamentos sociais que constroem e dão sentido ao mundo. Nesse contexto, o uso da palavra oral foi o fator determinante na organização grupal e no consequente desenvolvimento social, como o foi o domínio da escrita, permitindo um avanço extraordinário na comunicação e na difusão do saber. Entretanto, esse progresso seria bastante retardado não fosse o advento da imprensa e do papel.

Tomando-se imprensa como transmissora de informação, é possível encontrar formas rudimentares dessa prática nas pin-

turas rupestres ou nos objetos pré-históricos, como observa Rizzini (1977, p. 3):

Até onde chega a nossa penetração na Antiguidade, lá encontramos – em pedra, pau, metal, barro, concha, fibra, pele e papel – o jornal, isto é, informação rudimentar de algum acontecimento contemporâneo conservado pelos símbolos.

Usada a princípio como difusora de livros religiosos e ordens reais, a prensa logo emprestou sua utilidade e seu nome aos folhetos que eram distribuídos com informações sobre os acontecimentos sociais e políticos da Corte, surgindo, a partir daí, a mídia impressa. No Brasil de 1800, essa forma de divulgação de mensagens floresceu à sombra da prática política e assim continuou durante todo o século XX, perdurando até esse começo de século XXI, quando, tantas vezes, também não se dissociam os interesses políticos dos impostos pela empresa jornalística, aliados aos da publicidade. Pode-se recortar que, desde o início, a intenção primeira dessa prática bifurcava-se em dois caminhos: informar e usar a imprensa como instrumento de mobilização sociopolítica. Qualquer dos sentidos leva a um propósito do jornalismo, a informação, que conduz à formação da opinião pública.

As primeiras décadas do século XX testemunham, no Brasil, a consolidação dos centros urbanos em oposição à organização social tradicionalmente rural, a solidificação da república controlada pelas oligarquias rurais cafeicultoras, a ascensão burguesa que inicia a ocupação do cenário cultural e político, o progresso dos meios de comunicação e o nascimento da radio-difusão. Mesmo com a permanência das grandes fazendas de café, as cidades começam a ter importância fundamental, uma

vez que é nesse palco que se desenrolam a cena política do país, a circulação de mercadorias e o desenvolvimento da imprensa. Nesse cenário em ebulição, o Norte do Estado de Goiás, atual Tocantins, esquecido das determinações governamentais pela distância dos centros urbanos e pela inexpressiva densidade demográfica que apresentava, mantinha uma comunicação basicamente oral por intermédio do boiadeiro ou do mascate, que, em suas idas e vindas, transportavam as boiadas ou as malas com mercadorias junto com as notícias, desempenhando também a função de jornalista no papel de *homo viator*.²

A disseminação do rádio, ao mesmo tempo em que promoveu a inclusão dos brasileiros não alfabetizados, permitindo-lhes o acesso aos debates nacionais pela facilidade de decodificação dos conteúdos radiofônicos, tornou-os, também, mais vulneráveis a manobras de convencimento político-eleitoreiras.

Entre 1945 e o início da década de 1960, observa-se novo fôlego nos embates políticos pelo uso da imprensa que se constituía em um fórum privilegiado. A partir daí, com a chegada dos governos militares, o jornalismo se tornou esvaziado em suas pautas sobre política, enveredando pelo caminho da especialização. Nesse ínterim, nas terras do Norte goiano intensificavam-se os embates pela divisão do Estado, com o apoio de alguns pasquins e de um arsenal discursivo libertário proferido em palanques – um fator maior de convencimento da população menos letrada, pelo uso da palavra oral.

2 Sant’Anna nos remete à tradição medieval do jogral, na qual o *homo viator*, figura tantas vezes rebrotada na antiga literatura popular, toma para si o papel do protagonista das histórias e leréias que narra, interpretando-as com o auxílio da música, ou seja, o homem que “a cavalo ou apeado vivencia os fatos e os interpreta aos ouvintes” (2000, p. 79).

Uma corrida de olhos pela história do jornalismo brasileiro recorda passagens do início do século XX, quando fazer jornal, constituía-se principalmente, um ato em prol de uma causa política, e as publicações continuavam a se prestar à defesa de interesses particulares, ou a agressões a algum desafeto. Iniciavam-se os primeiros passos para a efetivação da imprensa-grande-empresa que mantinha como característica comum uma obrigação: veicular notícias sobre o meio rural, na mesma medida em que eram pautadas as cidades e o mundo. Assim é que, até os anos 50, nos grandes jornais brasileiros circulavam cadernos rurais. *O Estado de S. Paulo* abre espaço, durante 20 anos, para a coluna “Assumptos Agrícolas”, precursora do jornalismo agrícola naquele jornal.

Em 1938, o Sindicato dos Pecuáristas de Barretos começou a editar um boletim informativo que abordava os problemas da pecuária bovina de corte. O jornalista responsável afirmou que as circunstâncias o levaram a se interessar pelo boi, *que nunca vira mais gordo* (RESENDE, 2003). O grifo, de nossa autoria, limita-se a evidenciar a característica reinante, já naquele período, do imprevisto para a cobertura de assuntos agropecuários.

No crescente interesse pela pecuária, surge, em 1945, a revista *Brasil Pecuário*, editada pela Federação das Associações de Pecuária do Brasil Central. Nessa ocasião, entra em cena o grupo *Folhas* – que englobava os jornais *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite* – iniciando na *Folha da Manhã* a seção de “Economia e Finanças”, onde eram inseridos assuntos pecuários e agrícolas. Foi a época do jornal sem diagramação, da prática da pirâmide invertida, das páginas montadas em chumbo na oficina e das investidas no êxodo rural.

A partir de 1940³, a população urbana se torna, em menos de 40 anos, maior que a rural. Essa população, recém-saída do campo que conserva na cidade os costumes de sua origem misturados às práticas modernas de um fogão a gás ou de uma energia elétrica, era o público-alvo das publicações impressas, que dividiam as informações com o rádio e a nascente televisão. Até meados da década de 60, o tema predominante nas manchetes dos jornais era o político. Entretanto, a partir do instante em que o regime militar passa a determinar os destinos do país e o jornalismo político é castrado pela censura, o jornalismo econômico passa a ocupar maior espaço.

A década de 60 tornou-se pródiga em publicações destinadas à agricultura, como o *Correio Agro-Pecuário*, que, como dizia seu editor Mário Mazzei, era o único a combater “a política agrícola do governo, do alto dos seus 80 mil exemplares de circulação” (apud RESENDE, 2003, p. 205). Corroborando a afirmação de que o jornalismo agrícola foi e continua sendo feito “a machado”, J. M. Nogueira, um dos jornalistas que trabalharam em *Dirigente Rural*, uma das revistas do grupo *Visão*, destaca que naquela revista procedeu-se de maneira diferenciada, uma vez que “um técnico escrevia a matéria, um jornalista reescrevia e outro técnico revia o que o jornalista escrevera o que era muito bom porque para nós hectare e alqueire eram a mesma coisa” (RESENDE, 2003).

Os anos 70 presenciavam mudanças na agricultura, acompanhadas pela imprensa, que amplia espaços a ela destinados. Nesse período o *Suplemento Agrícola*, circulando todas as

3 A data de 1940 é sintomática porque, só a partir do recenseamento efetuado nesse ano, é que se começou a se quantificar separadamente a população urbana e rural.

quartas-feiras, trazia artigos assinados por doutores e professores de universidades, numa linguagem técnico-erudita que espelhava a evolução da pesquisa agrícola brasileira, mas não cumpria o papel de disseminador de informações, uma vez que o linguajar empregado não era concernente com a realidade do produtor. Eram assuntos técnicos tratados, basicamente, de maneira incompreensível para leigos. Diz Resende (2003, p. 195) que “com o passar dos anos, começou-se a perceber que havia um distanciamento entre aquilo que o suplemento publicava e aquilo que estava realmente acontecendo no campo”. Passados mais de 30 anos, determinadas empresas cometem o mesmo engano quando colocam em circulação publicações dirigidas a determinado público – imprensa especializada – sem atentar para a real penetração desses veículos impressos na região onde circulam.

A partir da segunda metade da década de 1970, o Brasil vive o auge da agricultura, beneficiando-se de crédito farto e subsidiado, no chamado “milagre econômico”, e da inclusão das áreas de cerrado na moderna agricultura. O começo dessa década ficou marcado pelo considerável impulso experimentado pela televisão, que se expandia colocando o habitante do meio rural no mundo dos telespectadores, e pelo aparecimento de publicações direcionadas ao tema em interiores brasileiros como o do Tocantins – cabe, neste momento, uma observação sobre os cadernos agrícolas que circulam no Estado, em particular o *Correio Rural*, econômico nas pautas sobre a agricultura local, direcionando seus temas principalmente para o agronegócio. Essa negligência com a cultura regional tira do público-alvo a oportunidade de conhecer possíveis narrativas da lida rural tocanтинense o os quais enriqueceriam o conteúdo midiático e a atividade jornalística, que têm sua essência na arte de contar his-

tórias. Na adoção dessa prática a narrativa se configuraria numa forma de valorizar o jeito caboclo tradicional de se comunicar, abrindo, possivelmente, nesse terreno dominado pela oralidade, um espaço para a mídia impressa contar uma boa história, aproximando-se de seu público.

A crescente especialização em algumas áreas do conhecimento contribuiu no redirecionamento do jornalismo, que acompanhou as transformações sócio-econômicas, passando a ser classificado pela abrangência dos conteúdos apresentados. Surgiram, assim, principalmente a partir da década de 1960, os jornalismo: econômico, em *agrobusiness*, desportivo, cultural, político, científico e o ambiental, entre outros. Esse jornalismo especializado pode ser classificado como aquele cujo objetivo é a veiculação de informações científicas e tecnológicas, dedicando-se, também, à tarefa de difundir técnicas para produção de mercadorias. Reside aí a importância de se produzir textos de forma clara e simples, sem exageros retóricos.

O rural e o urbano

No contexto da informação rural voltada aos saberes e às práticas agrícolas, este capítulo busca delimitar o que seria rural na tênue fronteira com o urbano, para entender por que a produção jornalística no âmbito agropecuário se concentra num modelo que generaliza todo o fazer rural como agronegócio. Nesse aspecto, faz-se necessário resgatar os conceitos de rural e as relações do homem com a terra, levando-se em conta a influência mítica para entender a resistência do meio rural em relação aos novos modos de comunicar e pensar o campo.

O fazer rural é comumente entendido como rústico, referindo-se exclusivamente às atividades agrícolas e pecuárias. O que acontecer fora desse contexto é rotulado como urbano – o preconceito constitui o entrave principal a não permitir um outro modo de pensar o meio rural. Segundo Abramovay (apud VEIGA, 2003, p. 15), “não existe uma definição universalmente consagrada de meio rural, e seria inútil eleger uma como a melhor entre as existentes”.

Desde 1938, quando por um decreto-lei foram elevadas à categoria de cidade todas as sedes de municípios brasileiros, sem serem consideradas suas características estruturais e funcionais, povoados ou vilas com menos de 20 mil habitantes são catalogados como cidades. Mesmo nesse início de século XXI, inúmeras vilas ou cidades de todos os recantos do Brasil não distinguem limites entre o rural e o urbano, tampouco seu limite dado pelo conceito de urbanizado. O sabor antiquado do citado decreto provoca falsos conceitos que podem causar prejuízos a moradores da periferia, provenientes, em sua maioria, do meio rural que vieram para a cidade trazendo no alforje o sonho etéreo das mariposas.

O termo rural pode, ou não, designar-se um lugar onde as pessoas trabalham e sobrevivem da agropecuária. Enquanto Spenillo (1999, p. 37) afirma que “(...) um grupo social é considerado rural pela forma de garantia da sobrevivência se dar predominantemente pela via agrícola (...)”, Veiga (2003) declara que não há nada mais equivocado do que imaginar que o ‘espaço rural’ está reduzido à dimensão agropastoril. O Sul do Tocantins se insere na definição da autora uma vez que a produção originária do campo sedimenta-se, basicamente, em produtos agropecuários – é bastante comum, em regiões que se

localizam fora do raio de alcance dos grandes centros, a identificação do meio rural com a agropecuária.

Expressões como “produtor rural” e “trabalhador rural” servem para qualificar todas as atividades desenvolvidas no campo, mesmo que independentes da lida com a terra e com o gado. Deve-se evidenciar que, além do potencial em artesanato que apresenta, o espaço rural vem sendo, a cada dia, mais procurado pelas condições ambientais que apresenta – ar puro, silêncio e água limpa. Nesse sentido, Silva (apud CALLOU, 1999, p. 192) destaca a necessidade de se alargar a noção da expressão “espaço rural”, pontuando que “(...) é preciso ampliar essa velha noção de rural para além das atividades produtivas tradicionais (...) e incluir no espaço agrário a produção de serviços (lazer, turismo, preservação do meio ambiente etc.) e de bens não agrícolas como, por exemplo, moradia e artesanato (...)”.

Tais conceitos, possivelmente condizentes com a situação de interiores brasileiros mais desenvolvidos, não se aplicam à realidade de determinadas regiões, como a verificada numa das ilhas formadas pelo rio Formoso, no Estado do Tocantins, na qual homens convivem, em pleno começo deste século XXI, com verdades e crenças ancestrais misturadas aos mitos contemporâneos de alta produtividade e lucratividade, incentivados pelos meios impressos e eletrônicos alheios à essência dessa ligação homem-terra.

Em lugares como o citado – onde o trabalhador rural, o peão, aprendeu a sobreviver, nos períodos de seca, com a fina poeira que invade os pulmões ao lidar com o gado ou caçando alguma onça que anda a rondar o rebanho e, no período chuvoso, com as cheias dos rios que trazem uma aluvião de muriçocas para as quais o único remédio é esperar que as águas diminuam e levem

embora também os animais peçonhentos que vieram ao rancho em busca de um lugar seco – soa estranho acreditar em formas modernas de trabalho, o que se configuraria na transformação daquele universo. Cada esfera social detém características que, se mudadas por imposição, provocam perda de identidade, perda do senso tribal. Nesse sentido, ainda é a mutação existencial coletiva que terá a última palavra (GUATTARI, 1992).

Numa concepção mais filosófica do que representa o rural para o homem, descortina-se o pensamento de Leonardo Boff (2002), para quem as mitologias, mais que as ciências e as filosofias, encerram, junto com as religiões, as grandes elucidações da essência humana. Considerando-se, como Eliade (1992, p. 12), que “os mitos preservam e transmitem os paradigmas, os modelos exemplares, para todas as atividades responsáveis a que o homem se dedica”, é possível concluir, numa análise que enfoque a transmissão de saberes, que os mitos cumprem, desde tempos imemoriais, a função de informadores e comunicadores.

Assim, crenças e escritos antigos sobre a terra e a agricultura atravessam séculos e se oferecem à análise, como o mito agrícola sumério de que existe um lugar específico de morada dos deuses, onde “a divindade dos rebanhos e dos grãos pode ser encontrada” (ELIADE, 1992, p. 19), ocupada em efetivar procedimentos que se constituirão em protótipos para a humanidade. As ações humanas seriam, portanto, o refazimento, a repetição de atos divinos consagrados *in illo tempore* pelos deuses, ancestrais ou heróis. O caboclo tocantinense do século XXI se assemelha, em determinadas atitudes, ao homem primitivo quando se apresenta a oportunidade de mudar velhos hábitos agropecuários, uma vez que, por serem novos, não foram, antes, certificados por outro de seu grupo.

A atitude de desconfiança e descrédito com que o agricultor sitiado nos interiores brasileiros recebe modernas máquinas e tecnologias – cujos potenciais são largamente difundidos pela propaganda veiculada na mídia – advém de sua insegurança, alimentada pela incapacidade adquirida, ao longo dos séculos, de entender e enfrentar situações que se apresentam fora de seu controle e para as quais não consegue criar mitos que as expliquem, fazendo com que se perpetuem práticas, como as agrícolas, transmitidas oralmente de pais para filhos.

Da herança agrícola

A principal atividade econômica brasileira, nos primeiros séculos se desenvolveu, excetuando-se a criação de gado, num irrefletido sistema de exploração da terra pela extração do pau-brasil, de ouro e diamantes, e pelo cultivo da cana-de-açúcar, café e fumo. Outras culturas de relevo não havia – apenas a de subsistência representada pelo plantio da mandioca, do milho, arroz e feijão. Essa realidade, impermeabilizada pelas distâncias dos grandes centros e pela inacessibilidade aos florescentes meios de comunicação, se perpetuou na Região Norte de Goiás, pela prática da oralidade, até meados do século XX, quando a região experimentou a novidade da construção da rodovia Belém-Brasília e o som de uma voz humana saindo de uma caixa denominada rádio.

Naquele Brasil quase todo rural, as cidades mais pareciam vilarejos e as manifestações sociais, sempre anunciadas pela oralidade, aconteciam nas propriedades agrárias, similarmente ao que ainda existe em regiões interioranas do país como o cerrado tocantinense, palco de festas de casamentos, rezas em home-

nagem a santos, que incluem dança no chão batido, mutirões e improvisadas vaquejadas.

Uma das formas mais antigas de socialização no meio rural, que ainda permanece no sul do Tocantins, é a prática do mutirão, que pode acontecer tanto no plantio como na colheita de produtos agrícolas ou no manejo do gado em época de vacina. Enquanto desenvolvem a tarefa pré-determinada e solidariamente dividida, os integrantes do mutirão trocam impressões, pelo uso da transmissão oral, sobre o trabalho e temperam o momento, no dizer de Pessoa (1999, p. 254), com a “partilha das notícias e informações, com as histórias jocosas, com as trocas de idéias sobre um negócio ou mudança na plantação, com os gritos de emulação comunitária do trabalho”. É um momento de integração e de intercâmbio de conhecimentos adquiridos oralmente através das gerações. Nesse ambiente ainda não chegou o fantasma da degenerescência do tecido das solidariedades sociais e dos modos de vida, uma vez que o povo é sempre capaz de escolher um rumo (GUATTARI, 1992) e, somente pela “mutação existencial coletiva”, são possíveis transformações substanciais no tecido comunitário. Essas transformações são certificadas quando representam uma forma de pensar consensual de determinada esfera social e só se tornam possíveis se ultrapassarem simples reivindicações grupais.

A oralidade como fator de socialização e transmissão de costumes no Brasil do começo do século XX era quebrada de quando em vez pelas informações políticas veiculadas nos pasquins e pelas caricaturas publicadas na *Revista Ilustrada*, a primeira manifestação do desenho humorístico e satírico no Brasil, que “(...) tanto deliciava as cidades como as fazendas (...) Os desenhos bem acabados (...) desfiavam (...) os acontecimentos

políticos da quinzena. O rosto do fazendeiro iluminava-se de saudáveis risos”(LOBATO, 1956, p. 16).

Recostado em sua rede, o fazendeiro “via” os acontecimentos nos desenhos caricaturados. Recostado em uma cadeira de “macarrão”, o pequeno produtor tocantinense deste século XXI se diverte com os enredos novelescos da televisão, recheados de histórias que vão do erótico ao sentimental, passando pelo cômico⁴ e o dramático. São imagens que representam o cotidiano, possíveis, portanto, de serem “lidas” independentemente da decodificação e interpretação de caracteres que tornariam mais difícil o entendimento de uma mensagem.

Nesse sentido pode-se entender que a oralidade, tão evidenciada na civilização helênica, atravessou os séculos conduzindo anseios, subjetividades e poesias, e se faz presente na sociedade desse início de século XXI, quando o homem mostra um renascer dessa prática ao manipular máquinas pelo uso da voz. O tempo da interação com as máquinas pela oralidade é um tempo presente, real. Isto posto, não se torna contemporânea a comunicação que se processa no cerrado rural tocantinense? Parodiando Sartre, o homem (a palavra) está condenado a ser livre.

O fazendeiro leitor da *Revista Ilustrada* descrito por Lobato, é o mesmo que se recusava a acompanhar os “conselhos, boletins, revistas, cartazes publicados pela Praia Vermelha. (...) Limita-se, quando lhe chegam em casa tais papéis, a pendurá-los em certo

4 O raciocínio sobre a receptividade do cômico no seio da população de menor renda nos remete ao ensinamento aristotélico de que a tragédia – que se reporta ao ângulo erudito, culto, nobre da humanidade – é afeita aos aristocratas enquanto a comédia – “imitação dos maus costumes, não, contudo de toda sorte de vícios, mas só daquela parte do ignominioso que é o ridículo” (...) e que mostra a face chã do ser humano (...) apresenta-se mais adequada ao povo” (ARISTÓTELES, s/d, p. 246).

ganchinho”. (LOBATO, 1956, p. 272). Numa abordagem que contemple este início de século XXI é possível chegar a resultados finais semelhantes, analisando-se outro viés: o citado ganchinho também povoa a realidade rural tocantinense e também serve para pendurar papéis que nunca serão lidos, não pela pouca importância de que se revestem, mas pela dificuldade do pequeno agricultor de decodificar caracteres e, quando os decodifica, de criar-lhes um sentido. Assim, a desconfiança nata do homem do meio rural, caracterizada pelo uso do ganchinho de Lobato, mostra aspectos mais alargados do que sugere a crônica do escritor. O caboclo não é retrógrado nem desconfiado, como fazem supor os mitos criados à sua volta. O que o espanta e o faz retraindo-se em sua timidez é o temor do desconhecido, do indomado – que tão bem pode ser representado por caracteres alfabéticos, decifráveis individualmente, mas uma incógnita se unidos numa frase.

Ao referir-se à aparente insociabilidade do caboclo, Sant’Anna (2000, p. 287) explica que “nas conversas de roda entre seus semelhantes, o caipira é festeiro, inspirado, amoroso, realizador, diferente da timidez que se lhe atribuem numa visão de fora”. Ao constatar esses fazeres espontâneos, o pesquisador nos remete aos primeiros habitantes do meio rural (os índios), cujo mutismo deriva de uma característica habitual e necessária entre povos caçadores à espera da caça. Melhor entendendo, pode-se afirmar que o circunstancial se constituiria num fator determinante do comportamento soturno do homem do meio rural.

Esse brasileiro também foi descrito por Euclides da Cunha de maneira tão completa que é possível pressupor que aquele escritor, ao produzir *Os Sertões*, pintava o caboclo residente no Tocantins – à época norte de Goiás, região que ainda não havia merecido

atenção governamental. Essa semelhança pode ser atestada no recorte perfeitamente atual do seguinte trecho da referida obra:

A pé, quando parado, recosta-se invariavelmente ao primeiro umbral ou parede que encontra; a cavalo, se sofreia o animal para trocar duas palavras com um conhecido, cai logo sobre um dos estribos, descansando sobre a espenda da sela. Caminhando, mesmo a passo rápido, não traça trajetória retilínea e firme. Avança celeremente, num bambolear característico, de que parecem ser o traço geométrico os meandros das trilhas sertanejas. E se na marcha estaca pelo motivo mais vulgar, para enrolar um cigarro ou travar uma ligeira conversa com um amigo, cai logo – cai é o termo – de cócoras, atravessando largo tempo na posição de equilíbrio instável, em que todo o seu corpo fica suspenso pelos dedos grandes dos pés, sentado sobre os calcanhares, com uma simplicidade a um tempo ridícula e adorável.

A descrição euclidiana, abrindo as cortinas para o interior brasileiro, revelou-nos a nós mesmos. Essa é a descrição que mais se aproxima de um retrato do caboclo que, mesmo que toda a mídia impressa, radiofônica ou televisiva lhe apresente alternativas, ainda acredita nas vantagens da queima da vegetação rasteira dos campos para a brotação natural que alimenta o gado, na inutilidade de práticas agrícolas de conservação do solo e na agricultura itinerante que sempre deixa atrás de si o deserto, práticas que lhe foram transmitidas oralmente e que resumem a tradição lusitana legada ao brasileiro no trato da terra.

A decisão de incorporar novas áreas à produção agrícola “exige planejamento cuidadoso e uma política de desenvolvi-

mento por etapas, para ir avaliando os novos problemas que a abertura de novas fronteiras agrícolas poderá apresentar” (ARIAS; FERNANDES, 2001, p. 27). Entretanto, na visão do caboclo que habita o cerrado, as discussões mundiais divulgadas na mídia sobre os destinos da Amazônia e de seus recursos naturais, e os estudos para um melhor aproveitamento do cerrado respeitando-se os limites da natureza, são conversas vãs que a brisa à noite consegue levar. Ele ouve frases soltas e rápidas, veiculadas pelo rádio no intervalo entre uma música e outra, notícias sobre o meio ambiente, mas lhe é difícil definir onde fica esse ambiente. O que lhe importa é que o buriti continua soltando cachos, as aguadas ‘só diminuíram um pouquinho’ em relação aos anos anteriores e o pequi continua a se vestir de flores em pluma.

Participando com seus 278.420 km² de cerrado no extenso e diversificado bioma amazônico brasileiro (5 milhões de km²), o Tocantins pertence legalmente à Região Norte a partir da Constituição de 1988, final da Política de Integração Nacional, quando no ideário governamental brasileiro a Amazônia se transformaria em celeiro mundial de produtos primários. No período de duração dessa política (1960 a 1990), a população tocaninense saiu do patamar de 343.038 pessoas para 919.863 (VIANA; SILVA; DINIZ, 2001, p. 269). O sistema econômico dominante e o modelo de desenvolvimento adotado naqueles anos incentivaram e avalizaram a deterioração do ambiente, um aspecto não discutido na mídia, que interpretou as alterações ambientais apenas como o progresso chegando ao mais novo Estado da Federação. Assim, o foco da notícia nunca esteve voltado para os efeitos nocivos ao meio. Faz-se premente chegar a um ponto de equilíbrio entre o homem, o ambiente e o de-

envolvimento, o que envolve, obrigatoriamente, a adoção de atitudes novas – nesse aspecto a mídia poderia prestar relevantes serviços associando-se à prática da oralidade.

Estudos apontam caminhos para a agricultura brasileira. Tais pesquisas não especificam, no entanto, qual o veículo mediador a ser utilizado na transmissão das novas técnicas de manejo do solo, nem fazem referência às limitações intelectuais do público ao qual se destinarão essas mensagens. Essa observação encontra refúgio no pressuposto de que a capacidade de o ouvinte/leitor internalizar o conhecimento deve-se constituir na preocupação primeira do comunicador. Nesse sentido, reflexões sobre o futuro do solo tocantinense deveriam ser inseridas de forma permanente na mídia regional, especialmente nos cadernos agrícolas, ainda que com sua limitada influência no meio. Urge a retomada de um jornalismo rural autônomo, pautado por assuntos que envolvam diretamente essa comunidade, e não por interesses comerciais de suas empresas.

Mídia impressa no Tocantins

Numa empreitada de análise das estratégias de comunicação no Tocantins, faz-se necessário destacar sua condição secundária em relação ao âmbito de prioridades do poder político do país como um todo. Se a história da imprensa está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento do capitalismo, esse fato justifica, por si só, a prolongada ausência de imprensa no norte de Goiás, atual Estado do Tocantins. Desde 1806, as terras dessa região, distantes em mais de 2.000 km. do eixo Rio de Janeiro/São Paulo, foram, juntamente com o homem e suas atividades primárias, abandonadas à própria sorte. As terras to-

cantinenses mantinham-se “parcialmente ocupadas por populações ralas e seminômades, a exemplo dos garimpeiros do Vale do Araguaia ou dos seringueiros do Sul amazônico” (AZEVEDO, 1968, p. 152), favorecendo sobremaneira a transmissão oral de informações como o principal meio de comunicação.

Os povoados eram constituídos às margens do rio Tocantins e seus afluentes, a partir dos locais escolhidos para descanso pelos tropeiros e boiadeiros – os únicos a romper o isolamento da região ao trazer notícias e novidades em suas viagens de regresso de um centro mais civilizado, personificando, assim, o jornalista a quem Sant’Anna (2000, p. 79) denomina *homo viator*.

A mídia, representada pelo jornal e, mais tarde, pelo rádio e pela televisão, era praticamente ausente nesse pedaço de Brasil até meados de 1960. Isso não impediu, entretanto, o aparecimento de manifestações isoladas – arremedos de jornais – em prol da divisão entre o Norte e o Sul do Estado de Goiás.

Das notícias divulgadas nas conversas dominicais às portas das igrejas ou nas reuniões festivas nas fazendas – os tradicionais ‘terços’ em devoção a um santo –, a comunicação no então Norte de Goiás recebeu, na cidade de Porto Nacional, em 03/07/1891, o primeiro jornal impresso da região, o *Folha do Norte* (SILVA, 2003). A dificuldade maior para se fazer jornal no Norte brasileiro, nas primeiras décadas do século XX, era a forma de aquisição do papel para impressão, transportado do Rio de Janeiro a Belém e daí para Carolina (MA), em barco a motor, numa viagem que durava 45 dias.

O precursor do que poderia vir a ser um suplemento de cores rurais tocantinenses (*Jornal do Tocantins*) foi lançado em 1979 e logo depois desativado. Essa publicação volta a circular

em 1989 na carona do recém-criado Estado, abrindo espaço para, em meados dos anos 90, a circulação semanal do encarte *Suplemento do Campo*. Esse suplemento, produzido na linha editorial do jornal *O Popular*, de Goiânia e, portanto, voltado para as notícias e lidas rurais do Estado de Goiás, é distribuído para o leitor tocantinense como um atrativo, uma forma de aumentar as vendas do *Jornal do Tocantins*.

Em 2004, surge na capital, Palmas, o *Correio Rural*, um suplemento do *Correio do Tocantins*, com características editoriais semelhantes ao já sedimentado *Suplemento do Campo*. Essa oferta de suplementos rurais permite ao tocantinense o acesso semanal a informações agropecuárias, mas a não utilização desses conteúdos, seja pela falta de hábito de leitura de jornal ou pela escassez de recursos, constitui-se em fator determinante para o reforço da oralidade.

Ao pontuar a influência da publicidade e do mercado nos conteúdos produzidos partindo-se do pressuposto de que esse comportamento jornalístico interfere na noticiabilidade e reflete, consequentemente, a qualidade da produção informativa apresentada ao leitor, a identificação tendências no jornalismo brasileiro subsidia a compreensão dos mecanismos de funcionamento do jornalismo especializado e suas versões, especialmente da pauta agropecuária.

A difusão dos meios eletrônicos possibilitou ao leitor vantagens substanciais em relação à possibilidade de informar-se, em tempo real, sobre um fato acontecido em qualquer parte do planeta. Essa mudança de paradigmas, entretanto, não tornou inválida a forma tradicional de apresentação dos jornais. Influenciou, sim, na formatação de conteúdos de alguns periódicos impressos.

Travestido em novas roupagens, esse jornalismo século XXI oferece uma diversidade de opções na conquista do leitor, direcionando parte de sua atenção a um público mais específico. Surge, então, o jornalismo especializado. Essa característica multiforme de apresentação dos assuntos jornalísticos se fez acompanhar pela adoção de novas estratégias. Assim, a tendência atual da mídia impressa, no propósito de conquistar de mais leitores, é valorizar, numa nova linguagem, seu projeto gráfico, investindo em cores, diagramação diferenciada, fotos grandes estrategicamente elaboradas, gráficos e tabelas, infográficos, manchetes garrafais, títulos e textos curtos nem sempre contextualizados.

Colocando ênfase na imagem, numa abordagem fragmentada dos fazeres sociais, sem memória e sem história – como bem define Chauí (2003. p. 298) ao dizer que “o noticiário nos apresenta um mundo irreal, sem história, sem causas nem consequências, descontínuo e fragmentado” –, a mídia se atropela na execução do dever de casa. A indicação de repórteres não qualificados para a cobertura de setores específicos, aliada à necessidade de se sobrepor ao concorrente, torna sem alternativas e, portanto, homogêneas, as páginas dos periódicos nacionais, pela perda de sua identidade.

Essa espécie de forma única ou cópia pode ser observada nas veiculações semanais de periódicos que apresentam capas com diagramações idênticas e pautas intercaladas entre uma e outra edição. A homogeneidade é uma das características marcantes dos periódicos atuais, pela utilização das mesmas fontes, pela necessidade de também publicar o que o concorrente cobriu, pela ineficácia na busca do novo, ou seja, “(...) como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás (...) acaba-se

por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade (...) resulta aqui na uniformização e na banalização” (BOURDIEU, 1997, p. 27).

Como esse jornalismo copiado subsidia também a uniformidade e pobreza de posições e opiniões da sociedade, é possível generalizar que, no Brasil, ‘fabrica-se’ uma mídia basicamente pobre, sem opções. Esse quadro é um reflexo do interior tocan-
tense, no qual se verifica um vazio em termos de novidade nas notícias e na capacitação de seus profissionais, fato dispensável quando se considera que um bom jornalista deve ser apenas “uma peça que funciona bem, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 36).

Desse modo, nada mais lógico do que esperar uma cobertura irreal das diversas questões, na medida em que o competente cumprimento de uma pauta específica de um setor de produção pressupõe análise e essa só se faz possível pelo conhecimento do assunto a ser exposto. Nesse sentido, cita-se o *Suplemento do Campo* no Estado do Tocantins, cuja tendência de publicar temas descontextualizados da tradicional vocação agrícola do Estado pode ser evidenciada em grande parte das edições. Um exemplo ilustrativo encontra-se na edição 875, de 19 de novembro de 2004, cuja manchete “Café, uma boa receita” chama a atenção para o manejo de uma planta não cultivada nas condições climáticas e de solo do sul do Tocantins, mas apresentada como relevante para o produtor. Na matéria em questão é anunciado que a “utilização de tecnologias e manejo correto dessa cultura garante produtividade acima da média nacional e boa lucratividade com o produto”. Essa informação, por não espelhar a realidade local, torna-se esvaziada em seu

conteúdo, evidenciando um choque de culturas entre o fazer rural e o fazer jornalístico. Ou seja, quando uma matéria é apresentada de forma descontextualizada ou distorcida certamente está contribuindo para a desinformação.

O jornalismo pratica, ao mesmo tempo, técnicas de informação e desinformação. Satisfaz a demanda por informação, mas mantém elevada essa demanda. Satisfaz ao mesmo tempo em que nega. Informa, mas necessariamente desinforma também. (SERVA, 2001, p. 125)

No processo de agendamento, seleção e produção de notícias rurais desenvolvido para a reportagem da capa analisada, é possível evidenciar outro foco de desinformação para o leitor tocantinense, quando é mencionada a região sudeste do Estado como ideal para o plantio da cultura do café, mas não define de qual estado está falando. Na mesma capa, no canto superior direito, há referências de que o encarte é do *Jornal do Tocantins* e de *O Popular*, de Goiás. Contrapondo-se à clareza e objetividade, essenciais na veiculação de notícias, prevalece a ambiguidade, condenável dentro da prática jornalística.

Voltando-se para uma informação confusa pela não definição de regiões, o *Suplemento do Campo* perde o foco de localização, deixa de informar o produtor rural tocantinense, cedendo, cada vez mais, espaço para a oralidade e a manutenção de antigas práticas. “(...) A cobertura jornalística feita nesse setor, com raras exceções, vê o campo como um mero entroncamento de safras e insumos” (CERRI, 2001, p. 31).

Pressupondo o jornalismo como a representação da realidade, a notícia é um dispositivo desenvolvido pela associação de valores que emanam do meio social e cultural. Dado que essas notícias passam pelo crivo de seleção para publicação sob a ótica do jornalista res-

ponsável e de acordo com a linha de conduta do jornal, é possível afirmar que o material selecionado pode não ser o que o público escolheria. O ângulo de abordagem do jornalista nem sempre se constitui no mesmo ângulo de entendimento do leitor que dispõe – num escrito cheio de lacunas – da prerrogativa de criar seu próprio texto, seu entendimento pessoal da leitura, funcionando, sempre, como coautor da matéria.



Nesse raciocínio, restam idéias se complementando na resolução de ‘porquês’, como o de serem os temas de interesse constante pautados apenas no momento em que tragédias a eles relacionadas acontecem, ou o porquê de as notícias serem como são. Postergando uma explicação embasada em algumas teorias da notícia, é possível supor que os temas que frequentam a mídia se subordinam a interesses econômicos e ao pensamento ideológico e, consequentemente, subjetivo do selecionador e de sua empresa.

No entender de Bourdieu, mais do que ‘obedecer’ aos ditames da publicidade o produto jornalístico resulta do uso das mesmas fontes, das mesmas pesquisas e do mesmo anunciante, aliando-se ainda, a esse pacote, o fator principal que é a concor-

rência – fenômeno que ele denomina circulação circular da informação. Essa ação mimética faz com que a leitura dos jornais seja, para os jornalistas, uma atividade indispensável porque “(...) para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram” (1997, p. 31-32).

Se a autonomia de um jornal pode ser medida pelo total de anúncios publicitários que contém e pelas subvenções recebidas do poder público, a autonomia dos suplementos citados fica comprometida, uma vez que, enquanto o *Suplemento do Campo* obedece aos desígnios da publicidade, o *Correio Rural* submete-se ao discurso desenvolvimentista do Estado. A lógica do mercado

(...) parece estar provocando uma transformação geral nos padrões éticos, estéticos e culturais do universo da informação, reduzindo aparentemente o jornalismo a uma simples esfera de sustentação para interesses eminentemente comerciais. (MARSHALL, 2003, p. 24)

Essa necessidade de vantagens mercadológicas transforma a mídia em um campo adubado propício ao cultivo de negociações, descaracterizando-a em seu compromisso primeiro, qual seja o de informar de acordo com o interesse público pelo uso da verdade e imparcialidade.

Com a queda da imaginária linha divisória entre publicidade e matéria jornalística, a mídia retrocede à sua infância, época em que não se demarcavam com exatidão os limites do que significava reportagem, literatura ou publicidade. Desses primórdios ao jornalismo do começo desse século XXI, pesquisadores têm-se debruçado sobre o fenômeno da comunicação

na busca de respostas a inquietações, ou seja, como, por que e quando os temas são pautados.

Tomando como análise a produção veiculada no Suplemento do Campo (*Jornal do Tocantins*) e *Correio Rural* (*Correio do Tocantins*), vê-se que o conteúdo apresentado concentra-se em matérias que estimulam a busca constante por novos modos de exploração da terra. O conceito de agronegócio coloca sempre diante do seu público-leitor perspectivas que buscam nivelar o campo à cidade. Uma amostra dessa tendência encontra-se na exploração da palavra ‘novo’, que se contrapõe à tradição, podendo ser verificada nas chamadas de capa de duas edições do *Correio Rural*, conforme ilustração a seguir:

Os títulos – “Novas técnicas incentivam plantio de flores tropicais” (27/09/2004) e “Produção precisa ganhar incentivos e novos mercados” (22/11/2004) – denotam uma característica do jornalismo atual de enaltecer o sentido de novidade, o que o faz aproximar-se do texto publicitário, no qual o novo vende.



Nesse contexto, a oralidade escapa às determinações da agenda dos suplementos agrícolas, escorregando para a tradição e neutralizando, de certa forma, a mensagem midiática tecnicista, distante da realidade do homem do campo, um remanescente das sociedades tradicionais, cujos horizontes são limitados ao contexto geográfico, sendo que suas interações se restringem ao conhecimento de pessoas com as quais convive e não aos conteúdos jornalísticos.

Considerando que grande parte das notícias publicadas é uma reescrita de temas que povoaram culturas passadas, por trás do discurso de cada notícia selecionada está presente o pensamento simbólico e seus elementos (TÁVOLA, 1985, p. 26-27), ou seja, o mito, uma espécie de código de que os grupos sociais lançam mão quando urge manter tradições, justificar uma ação ou simplesmente informar.

Se for considerado que o mundo mítico remete apenas a uma realidade vivida nas sociedades ágrafas e primitivas, seria possível cogitar que o advento da tecnologia, cujas práticas possibilitam desnudar magias e mistérios, relegaria à história, definitivamente, essa fase do viver humano. Entretanto, uma verificação nos progressos tecnológicos (e a intensidade de sua adoção na sociedade do século XXI) mostra que o uso dos mitos está intrinsecamente ligado ao fazer diário, tanto das populações rurais, na manutenção das tradições, como da urbana, na transmissão de notícias. Nessa perspectiva, considerando-se o determinismo de que os atos humanos se revestiriam, ficam esvaziadas teorias e hipóteses cujo mote seja o de explicar o porquê de as notícias serem como são.

Marcas da oralidade

A prática da oralidade pode ser encontrada num pequeno bar de beira de estrada, o “Cafezinho”, situado na rodovia TO 374 Juarez Moreira, km 26, no Estado do Tocantins. “Cafezinho” foi a primeira denominação dada ao boteco do Manduca, no tempo em que era coberto de folhas de piaçaba e servia como ponto de parada e descanso para as pessoas que viajavam da cidade de Gurupi (TO) para a cidade de Dueré (TO), no Vale do Tucum – ou Valtucum. Lá não existe cartão de crédito, mas os moradores da região conseguem pequenos empréstimos com o dono do boteco, que não cobra juros e não pede garantias na negociação porque, sem o domínio das letras, mas transitando com desenvoltura no campo da oralidade, se intitula conhecedor do caráter dos vizinhos, baseado apenas nos encontros mantidos semanalmente nas idas e vindas, intercaladas por paradas obrigatórias no boteco para atualização de informações comerciais ou, como se diz na região, ‘para saber das novas’.

Alípio Alves da Silva, 62 anos completos e iletrados, inaugurou o boteco em 1972 como uma opção de sobrevivência na “labuta da cria da fãmia porque terra nós num tinha pra prantá, então esse foi o modo que achei pra sobrevivê”, diz ele. Com o passar dos anos, o nome “Cafezinho” passou a ser referência na região. No bar, cujo espaço coberto tem capacidade para comportar mais ou menos 100 pessoas, existem algumas mesas de latão e cadeiras cujos parafusos já começam a se sentir incômodos em suas casas alargadas pela ferrugem. Uma Brasília vermelha divide espaço com a mesa de sinuca em frente ao pequeno balcão que resume o tosco ambiente. As poucas paredes não apresentam adereços que cubram sua suja nudez de velha cal encardida e manchada por marcas de botinas e cusparadas

soltas a esmo. O teto não tem mais nenhum resquício de folhas de palmeira, mas continua testemunhando uma característica do dono, qual seja a de reaproveitar o que aparentemente não tem mais valor. Assim, as já gastas navalhas de lâminas de trator sustentam as telhas de amianto, enquanto uma grossa tora de sucupira ao lado do balcão funciona como banco, trazendo no brilho encerado de sua parte superior a marca do tempo e dos inúmeros corpos que ali encontraram assento.

Não se vai ao Manduca para se desfrutar de um ambiente aconchegante e agradável aos olhos, ou apenas para se manter informado ou comprar algo. Vai-se ao Manduca em busca de algo que a televisão ou o rádio não dão, ou seja, a necessária confirmação do grupo para as ações particulares, sem a qual o ser humano não se mantém psicologicamente estável.

O local é mais frequentado aos sábados e domingos e à tardezinha ao final do trabalho diário, em especial quando o calor aperta e as noites quentes não deixam o sono chegar. No entanto, o bar fica aberto durante todo o dia, oferecendo apoio e informações aos passantes e clientes contumazes. Nos dias de chuva, que vão de novembro a abril, o espaço é frequentemente dividido com galinhas, patos e cachorros de propriedade do Manduca, mas, mesmo no ‘inverno’, continua a abrigar clientes e a ser frequentado. As festas são uma constante em qualquer época do ano, promovidas geralmente em comunhão com os moradores ou patrocinadas por algum político. A esse respeito, o proprietário relata que nessa localidade são decididos os votos capazes de eleger ou derrotar um candidato a prefeito da cidade de Dueré (TO), distante 23 quilômetros.

O bar se assemelha a tantos outros que existem na beira das estradas do interior tocantinense: um vira-latas se aquecendo ao

sol deitado na porta, uns poucos clientes bebendo e jogando conversa fora, e a brisa morna às vezes surpreendendo os mosquitos. Nesse ambiente oco de conforto citadino, mas cheio de calor humano, podem ser surpreendidos diálogos que exigem mais do que ouvidos atentos para serem entendidos, como por exemplo, um comentário casualmente captado sobre a colheita de palha de piaçaba para cobrir um rancho sob o qual está um cocho de sal para o gado.

– Mais rapaz, não é que cortei a mão na paia de piaçaba que ajudei a colhê pra cobrir os cocho de sal e parece que arruinou (inflamou)

– Mais moço, seu trabaio foi por água abaixo (pausa enquanto ‘engole’ um trago de fumaça)... paia cortada em mês que tem erre num presta não! Bicha tudo!

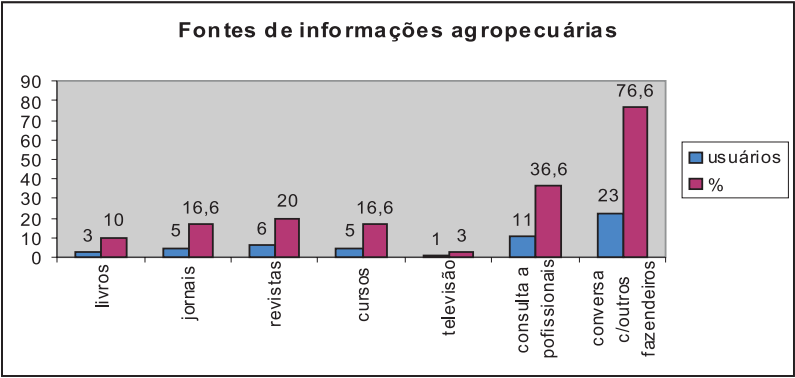
– Tu não me digue uma desgraça dessa Sandó!

– Pois digo! Se tu procura, nós explicava procê... Agora, ou ocê faiz com essa paia que ocê cortou e dura só um ano, ou espera o meis certo no ano que vem prá colhê...

Tais diálogos mostram a sabedoria cabocla adquirida pela experiência e transmitida pela oralidade: a palha para cobertura de rancho está madura e, portanto, em condições de ser cortada, apenas nos meses de maio, junho, julho e agosto, uma vez que, em períodos de chuvas regulares os outros meses estão sujeitos a precipitações pluviométricas que causam, apodrecimento das folhas colhidas e superpostas na cobertura de ranchos.

Com vistas a verificar o percentual de consulta do produtor rural tocantinense aos suplementos agrícolas veiculados na região, efetivou-se uma pesquisa de campo com a aplicação

de entrevistas partindo-se do questionamento principal sobre como esse empresário se informa a respeito de assuntos agrícolas, tendo sido obtidos os resultados demonstrados na tabela abaixo. A análise dos números constatou a supremacia da transmissão oral de informações: 76,6% dos entrevistados se informam sobre assuntos agrícolas em conversa com outros fazendeiros e 36,6% por meio dos conselhos de especialistas, colhidos em contato interpessoal.



No quesito hábito de leitura, 70% dos entrevistados afirmaram que não lêem jornais. Os 30% restantes lêem jornal na seguinte frequência: somente aos domingos (5); diariamente (3); três vezes por semana (1). No item que questiona sobre a assinatura de jornais ou revistas, 76,6% dos entrevistados responderam que não assinam qualquer jornal ou revista, enquanto os restantes, 24,4%, responderam que assinam as seguintes publicações: *Globo Rural* (2); *Veja* (1); *DBO* (1); *Jornal do Tocantins* (1); *O Popular* (GO)(1).

Quanto aos assuntos de maior interesse, cinco (dos nove entrevistados que declararam ler os suplementos) afirmaram aplicar as informações neles veiculadas. Os resultados mostram

as seguintes preferências de temas, em ordem crescente, ocorrendo, em alguns itens, mais de uma indicação de resposta para um mesmo produtor: confinamento (3); vacinação (2); adubação de pastagens (2); manejo de pastagens (1); cotações (1); controle de carrapatos (1); tratos culturais (1); aplicação de inseticidas (1). Das oito opções apresentadas pode-se afirmar que 6 se referem ao manejo de animais, indicando a soberania da pecuária na região.

Arguidos sobre quais jornais, incluindo os suplementos agrícolas em circulação no Tocantins (*Suplemento do Campo e Correio Rural*), os entrevistados lêem, foram obtidas as seguintes respostas: 70% declararam não ler nenhum jornal; 16,6% afirmaram ler o Suplemento do Campo do *Jornal do Tocantins*; 10% disseram ler outro jornal. Apenas um dos entrevistados lê o *Correio Rural*, do jornal *Correio do Tocantins* – fato que pode ser justificado pela recente introdução desse veículo no Estado, cuja circulação foi iniciada na segunda metade de 2004.

Em relação ao grau de escolaridade, os entrevistados estão assim classificados: 26,6% têm o primeiro grau; 23,3% concluíram o segundo grau; 16,6% completaram o terceiro grau; 16,6% fizeram o ensino fundamental e outros 16,6% são analfabetos.

Pode-se concluir do exposto que o percentual de analfabetos não é determinante para a superioridade da comunicação oral sobre a leitura, pois praticamente 85% dos entrevistados, com algum grau de escolaridade, compõem a maioria absoluta dos que não lêem jornal e que, conseqüentemente, também elegem o contato interpessoal como forma de comunicação.

Tais resultados remetem ao tema central desta explanação, qual seja o de mostrar que no sul do Tocantins os produtores

rurais preferem comunicar-se por meio da oralidade na aquisição de informações sobre práticas e saberes agrícolas.

Fronteiras entre o urbano e o rural

Na sociedade da informação e do conhecimento que pontifica os alvares do novo milênio, convive-se com uma gama de mediações que afetam sobremaneira a cultura e o modo de transmissão dos saberes. Nesse contexto, as fronteiras entre o urbano e o rural ganham contornos que, estabelecidos numa linha imaginária, atingem as tradicionais formas de comunicação baseadas na oralidade. A comunicação escrita, fortuna ancestral, não alcançou o mesmo patamar que os meios orais e audiovisuais por se constituir num artefato a exigir decodificação, que perde importância para os meios que se fizeram imitadores da existência humana pelo poder de produzir efeitos semelhantes aos da vida real.

Nesse cenário, uma indagação se apresenta como principal: toda a tecnologia dispensada pelos meios de comunicação foi suficiente para suplantar a tradicional oralidade no meio rural? O relato ora apresentado concluiu que, no sul do Estado do Tocantins, a resposta é não.

Se fosse considerado o volume de informações sobre técnicas e práticas agropecuárias disponibilizadas ao produtor rural, seria possível concluir que a transmissão desses saberes pela oralidade estivesse se extinguindo. Entretanto, o que se observa é que o sul-tocantinense recebe influência massiva desse tipo de comunicação e, não obstante isso, preserva uma modalidade comunicativa que tradicionalmente lhe foi legada, ou

seja, a troca de experiências e de repertório pelo contato face-a-face, no aconchego da oralidade, olho a olho.

Justifica-se o interesse pela pesquisa sobre comunicação oral no sentido de entender como se constrói e se reforça a transmissão de saberes no meio rural de um Estado cujos governantes direcionam sua administração para a aceitação dos valores da globalização. O que ficou constatado é que a informação transmitida pela oralidade atinge o receptor com mais intensidade que a escrita, constituindo-se no principal meio utilizado na região. Os resultados da pesquisa aplicada mostraram que 76,6% dos agropecuaristas entrevistados de nove cidades do Sul do Estado fazem uso desse meio na transmissão de informações rurais.

Procurou-se, neste estudo, identificar os principais fenômenos que ocorrem na comunicação rural tocantinense, pela análise de reportagens veiculadas no *Suplemento do Campo* e no *Correio Rural*, tomadas de forma aleatória envolvendo edições dos anos de 2004 e 2005 desses suplementos.

Durante a análise, foram selecionadas matérias nas quais informações de cunho local, provavelmente relevantes para os entrevistados, não foram acrescentadas (possivelmente porque não apuradas). Por entender que essas são informações importantes, destacamos algumas nas matérias analisadas, como exemplo de que a não explicitação comprometeu o conteúdo informacional. Como é o editor quem determina quais os critérios a serem observados na seleção das notícias, percebe-se que são levados em consideração apenas os interesses do leitor goiano e os da empresa proprietária de um dos encartes sob análise, e não a informação para o produtor rural tocantinense. Nesse contexto, é perfeitamente possível acontecerem situações

em que as necessidades do leitor do Tocantins não sejam as mesmas que justificam as diversas publicações.

A hipótese de que o *Suplemento do Campo* não é direcionado para o leitor tocantinense se confirma na entrevista com sua editora quando afirma que a missão maior, na veiculação dessa publicação no Tocantins, é encantar com informações “atrativas” que subsidiem a publicidade. O suplemento é omissivo na divulgação das manifestações culturais do Norte, acabando por contribuir, de alguma maneira, para a instalação da dúvida ao invés do esclarecimento, incentivando, dessa forma, a prática oral.

O que também se pode deduzir em relação ao suplemento editado em Goiás é que, como as vozes tocantinenses não são ouvidas, não certificam o ponto de vista do *Suplemento do Campo*. A análise de algumas matérias detectou descasos com as práticas agrícolas tocantinenses, provocados pela utilização de informações em uma outra realidade para a qual o encarte não foi projetado. Do ponto de vista jornalístico, dúvidas sobre um tema como o da agropecuária em uma publicação que aparece como representante do jornalismo especializado são inadmissíveis. Daí ser possível o entendimento de que algumas informações presentes nas matérias divulgadas possam ser classificadas como superficiais ou incompletas.

Partindo-se do pressuposto de que a imagem informa mais que o texto, mas contém, também, o poder de desinformar e, principalmente, de convencer, as capas dos suplementos analisados utilizam o recurso da fotografia em larga escala, uma tendência verificada há mais de 50 anos, quando do surgimento do *Suplemento Agrícola* do jornal *O Estado de S. Paulo*. Entretanto, mesmo lançando mão de todos os recursos de convencimento disponíveis, os encartes sob

exame não conseguem penetração substancial na comunidade dos pecuaristas locais, conforme apurado.

Um aspecto enfatizado neste estudo constitui-se na percepção de que a publicação de uma matéria deveria ser antecedida de uma escolha baseada num critério de importância para uma região. A reportagem sobre a descoberta de um novo cultivar de café, por exemplo, é notícia em regiões já sedimentadas como cafeeiras, não despertando importância imediata para o produtor do Norte do País, apesar de contribuir com a venda do jornal. Dessa forma, a mídia compõe o real, pautando-se em interesses mercadológicos e, não, nos interesses do seu público.

Ao pesquisarmos como se processa a comunicação rural descobrimos as marcas da oralidade. Essa transmissão de conhecimentos, no sul do Tocantins, continua tão presente como nos primórdios, mesmo considerando-se a penetração de mídias que também utilizam oralidade, como a TV. Podemos apontar como uma das explicações para a sua permanência as diferentes formas de aquisição de informação adotadas pelos cidadãos. Enquanto o indivíduo da cidade busca informações no sentido de ser certificado pelo grupo, como numa competição, o produtor rural encontra, nessa procura, parceiros. Ou seja, enquanto o primeiro busca a segurança de um contato à distância que valoriza a mediação tecnológica, o segundo, liberto dos medos urbanos, elege a relação pessoal.

Como toda crítica pode configurar-se em contribuição, este estudo apresenta uma sugestão aos cadernos agrícolas que circulam no Tocantins, que não pautam com mais largueza as formas de expansão da agropecuária no Estado. Essa inadvertida omissão com a cultura regional tira do público-alvo a oportunidade de conhecer possíveis narrativas da lida rural tocantinense

que enriqueceriam o conteúdo da imprensa, uma atividade que tem sua essência na arte de contar histórias. Na adoção dessa prática, a narrativa jornalística se configuraria numa forma de valorizar o jeito caboclo tradicional de comunicar, abrindo, nesse terreno dominado pela oralidade, um espaço para a mídia impressa contar uma boa história.

Este exercício – uma reflexão acerca dos modos de produção de conteúdo midiático sobre temas agropecuários – sugere que o fenômeno de supremacia da oralidade verificado na região Sul do Tocantins possa ser observado em outras regiões, de forma a validar uma realidade latente, qual seja a de que a mídia impressa não alcançou a influência desejada na transmissão das práticas e do modo de vida no mundo rural. Uma análise mais aprofundada desse mundo certamente contribuiria para mudanças atitudinais na mídia impressa.

Referências

ARAUJO, E. A. Construção Social da Informação: dinâmicas e contextos. DataGramaZero – *Revista de Ciência da Informação* – v.2, n.5, out. 2001.

ARIAS, G.; FERNANDES, M. I. B. de M. *Ciência & Ética*. Brasília: Embrapa, 2001.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e Arte Poética*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint, s/d.

AZEVEDO, A. *Brasil, a terra e o homem*, vol II. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1968.

BOFF, L. *Saber cuidar: ética do humano, compaixão pela terra*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOSI, E. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. Petrópolis: Vozes, 2000.

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

- CALLOU, Â. B. F. Comunicação rural e Intercom: balanço para entrar no século XXI. In: CALLOU, Â. B. F. (Org.). *Comunicação rural e o novo espaço agrário*. INTERCOM, 1999, coleção GT's n. 8.
- CERRI, C. E. Encruzilhada rural. In: *Brasil rural na virada do milênio - a visão de pesquisadores e jornalistas*. São Paulo: USP, 2001. (Série Textos para discussão n. 3).
- CHARTIER, R. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Unesp, 2002.
- CHAUÍ, M. *Convite à filosofia*. São Paulo: Atica, 2003.
- CUNHA, E. da. *Os sertões*. 17. ed. São Paulo: Livraria Francisco Alves, 1944.
- ELIADE, M. *Mito do eterno retorno*. Trad. José A. Ceschin São Paulo: Mercuryo, 1992.
- GUATTARI, F. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- HAVELOCK, E. A. *A revolução da escrita na Grécia e suas consequências culturais*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- ILLICH, I. Na ilha do alfabeto. In: COELHO, Plínio (org). *Educação e liberdade*. São Paulo: Imaginário, 1990.
- LOBATO, M. *Idéias de Jeca Tatu*. São Paulo: Brasiliense, 1956.
- MARCONDES FILHO, C. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.
- MARSHALL, L. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MORETZSOHN, S. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- PESSOA, J. de M. *A revanche camponesa*. Goiânia: Editora da UFG, 1999.
- RESENDE, J. V. de. *Construtores do Jornalismo Econômico: da cotação do boi ao congelamento de preços*. São Paulo: SAA APTA, 2003.
- ROUSSEAU, J.-J. *O contrato social e outros escritos*. São Paulo: Cultrix.
- SANT'ANNA, R. *A moda é viola: ensaio do cantar caipira*. São Paulo: Arte & Ciência, 2000.
- SERVA, L. *Jornalismo e desinformação*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- SILVA, O. B. *História da Imprensa no Tocantins*. Palmas: Cartográfica.

SPENILLO, G. O rural frente a informatização do cotidiano: comunicação, interpessoalidade e lazer no Projeto Brígida. In: CALLOU, Â. B. F. (Org.). *Comunicação rural e o novo espaço agrário*. INTERCOM, 1999, coleção GT's n. 8.

TÁVOLA, A. *Comunicação é mito*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004.

VEIGA, J. E. *Cidades imaginárias*. Campinas: Autores Associados, 2003.

VIANA G.; SILVA M.; DINIZ N. (orgs.). *O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

Constelações cinematográficas: cineclube, cultura brasileira e cinema nos anos 50

Cesar Augusto de CARVALHO¹

Ao Dito, Benedito André.
In memoriam

A inauguração

As luzes do cinema se apagam. Na tela, a música gloriosa da vinheta da Columbia inicia-se no mesmo momento em que aparece a estátua feminina, com seus véus longos e brancos, coberta pelas nuvens esparsas ao fundo, com a tocha flamejante erguida sobre a cabeça. Numa sucessão de fusões, sobre a imagem ondulante das águas do mar, seguem os créditos principais. Primeiro, a atriz, a *pin-up* norte-americana Rita Hayworth. Nova fusão e o nome de Orson Welles, o ator principal e também seu roteirista, diretor e produtor do filme *A Dama de Shangai*.

Terminados os créditos, nova fusão. Noite. Vista num ângulo baixo, a câmera fixa mostra uma ponte sobre o rio na cidade de Nova Iorque e um navio que entra e sai de quadro

1 Mestre em Sociologia pela UNICAMP, Doutor em História pela UNESP/Campus de Assis e atual professor no Depto. de Sociologia da UEL – Universidade Estadual de Londrina. Atuou como produtor cinematográfico nos anos 1990; foi coordenador da linha de pesquisa “Cinema, História e Modernidade” do Himídia (2005-2006) e autor do livro *Viagem ao mundo alternativo: a contracultura nos anos 80*, publicado pela Editora UNESP em 2008.
c_carvalho@uol.com.br

com sua sirene fundindo-se à música. Em *off*, a voz do narrador, Michael Ohara, interpretado por Orson Welles, domina o cenário sonoro, enquanto a imagem funde-se com as sombras projetadas na calçada de uma carruagem passeando pelo Central Park: – Quando começo a fazer o papel de bobo pouca coisa pode me deter. Se soubesse o que iria dar não teria nem começado, se estivesse com a cabeça no lugar.

A câmera, em movimento contínuo, sobe revelando o interior da carruagem: com vestido claro e decotado, de bolinhas cinza e os cabelos claros, na verdade vermelhos tingidos de loiro champagne, a personagem Elsa Bannister, a *femme fatale* interpretada por Rita Hayworth, agora dominando o quadro e revelando toda sua beleza e mistério.

Michael, embevecido, continua narrando sua aparente inocência:

– Mas quando a vi já não estava com a cabeça no lugar, fazia tempo.

Na sala de cinema, todos estão empolgados. Repleta de jovens nenhum deles perde qualquer cena ou detalhe. Afinal, aquele filme e o sucesso de sua projeção determinariam uma boa parte da história de cada um e o destino cultural da cidade. E ainda que, provavelmente, nenhum deles tenha se identificado com o personagem abobalhado, com a cabeça fora do lugar, parte significativa da sociedade brasileira já tinha sido fisgada pela *femme fatale*, a cultura, há algumas décadas. Todavia, nenhum deles, assim como Michael, sabia no que iria dar.

Na tela, o personagem se deixa seduzir por Elsa: é contratado para trabalhar no luxuoso iate do marido dela que percorrerá o canal do Panamá e as costas do México. A trama o

envolverá num enredo cheio de intrigas e crimes. O clima *noir* do filme insinua suspense e mistérios, além de revelar a tensão existente entre seus personagens.

Nas costas do México, durante um piquenique, Elsa descobre que seu marido, além de não querer dar-lhe o divórcio, tinha colocado um detetive para vigiá-la constantemente. Nenhuma das informações, todavia, soam estranhas, para Michael exceto a de que Elsa não aceita que o marido, conforme é seu desejo, a deixe “sem nenhum tostão”!

– E isso importa? Achava que não, responde Michael.

– Eu já lhe disse, querido, você não sabe nada acerca do mundo.

– Tenho aprendido bastante, responde Michael que lhe vira as costas.

A câmara concentra-se no rosto de Elsa, meio desiludida, que se funde com a cena, em plano fechado, de um grupo de seresteiros mexicanos que, na noite quente da costa marítima interpretam, pasme leitor, *Na baixa do sapateiro*, música de Ary Barroso.

Na mesma sequência e com a música brasileira ao fundo, Elsa, o marido e seu sócio, George, conversam sobre a eventual paixão de Michael por Elsa. Num jogo de insultos recíprocos, que coloca Elsa em situação constrangedora, o marido manda chamar Michael, criando no espectador o clima de suspense tão necessário a um *film noir*.

Mas a presença de Michael e sua altivez contornam a situação, porque Michael devolve os insultos e conta uma passagem de sua vida, que servirá para ilustrar o comportamento daquelas pessoas ricas e decadentes:

– Certa vez, na costa do Brasil, eu vi o mar negro de sangue, enquanto o sol sumia no horizonte. Paramos em Fortaleza e alguns de nós estávamos pescando. Consegui a minha primeira fígada. Era um tubarão. Então veio outro e mais outro. Todo o mar estava tomado de tubarões que continuavam surgindo. Nem conseguia ver a água. Meu tubarão se feriu no anzol e o cheiro de sangue, enquanto ele debatia, deixou os outros loucos. Então as feras começaram a comer uns aos outros. Em seu *frenesi* comeram a si mesmos. Podia sentir seu gosto por matar, como um cisco dentro do olho. Podia sentir o cheiro de morte exalando do oceano. Nunca vi nada pior até esse piquenique. E nenhum tubarão naquele cardume sobreviveu.

Ao terminar sua história, Michael levanta-se:

– Estou saindo.

Em silêncio, os três permanecem em suas posições. Banister, o marido, sem alterar sua expressão de indiferença comenta:

– É a primeira vez que alguém percebe o que você é. Um bom advogado ficaria lisonjeado.

A narrativa continua para que, no final, se cumpra a metáfora anunciada: os personagens se matam. Michael reitera:

– Como os tubarões, loucos pelo próprio sangue. Devorando uns aos outros.

Ele sai em direção à rua, enquanto a câmera se eleva, registrando seu caminhar em direção à liberdade. Sobre esta imagem surge na tela o *the end*.

Na sala de cinema as luzes se acendem e o regozijo é geral. O sucesso daquela primeira projeção em 16 mm era como um presente para aqueles jovens que inauguravam, no

dia da criança, 12 de outubro de 1952, o Clube de Cinema de Marília.

Naquela época, conhecida como Cidade Menina, Marília vivia o apogeu do processo de urbanização típico do interior paulista. Suas características industriais delinearam-se já nos anos 30 quando, em substituição ao café, seus agricultores plantaram algodão, criando as condições para o surgimento de duas fábricas de óleo. Nos anos seguintes, com a expansão industrial incrementada pelo aumento das malhas ferroviárias e rodoviárias, que ligou a cidade a várias regiões do Estado de São Paulo e ao norte do Paraná, a cidade consolidou-se como produtora de alimentos, característica que ainda hoje mantém, sendo considerada a Capital Nacional do Alimento.

O processo de modernização urbano e industrial trouxe, em seu bojo, a formação de uma classe de proprietários, uma burguesia local, cabocla, que, a exemplo dos burgueses paulistanos, participavam, talvez de forma inconsciente, do mesmo processo de promoção e incentivo da cultura, como parte integrante de um projeto liberal não claramente delineado. A alta cultura deveria ser democratizada e o cinema era, àquela altura, uma forma bastante plausível de aumentar o fluxo de bens simbólicos, antes restritos a uma camada ínfima da população brasileira, as elites ligadas aos grandes latifúndios.

Aquela exibição inaugural insere-se, portanto, num contexto mais amplo e, ela mesma, está carregada de elementos simbólicos. Primeiro, o ato em si da inauguração que marca o movimento cineclubista em todo o país, movimento que tem como objetivo criar para o público um espaço cultural onde se pudesse assistir aos filmes, debatê-los e, assim, formar uma mentalidade cinematográfica que denotasse, nos gestos e hábitos de

seus participantes, sua inserção na modernidade brasileira. Ao contrário das décadas anteriores, quando então o cinema era considerado uma arte menor, puro entretenimento do povo iletrado, a partir da década de 40 ele é alçado à categoria de arte. Arte promovida pelo desenvolvimento industrial e, ela mesma, uma arte industrial agora reconhecida. Cabe aos cineclubes e associações de cinéfilos a tarefa de legitimá-lo como arte e forma de conhecimento.

Mas se o ato inaugural do Clube de Cinema de Marília o insere num movimento mais amplo de democratização cultural, a escolha do filme de Welles confirma outros elementos presentes no cenário da cultura brasileira. Sem fugir à regra dos demais cineclubes, os cinéfilos marilienses escolhem para assistir e debater um filme que, além de estrangeiro é norte-americano. Neste momento, início dos anos 1950, São Paulo apresenta um quadro de produção cinematográfica bastante ativa, por conta da Cia. Vera Cruz, instalada na cidade de São Bernardo do Campo desde 1949. Nestes três primeiros anos, incluindo aqui o ano de fundação do Clube de Cinema, a produtora paulista havia produzido oito filmes!²

Uma década antes, no Rio, a Atlântida produzia aos borbotões as chanchadas. Os cineastas brasileiros enveredavam pelo caminho da aventura cinematográfica e, mal ou bem, colocavam seus filmes no circuito exibidor. Mas o cinema brasileiro não é foco das discussões cineclubistas, que dão preferência aos filmes de arte e tecnicamente bem elaborados. Como se sabe, os filmes da Atlântida eram um sucesso de público, mas um fracasso de crítica e, portanto, escapavam ao universo da arte. Já

2 Veja no final deste capítulo a tabela dos filmes produzidos pela Cia. Cinematográfica Vera Cruz.

a Vera Cruz, apesar de todo seu esforço midiático de se impor como uma produtora à altura dos filmes hollywoodianos, ainda não tinha conseguido sua legitimidade enquanto produtora de filmes artísticos. Em consequência, os filmes escolhidos pelos cineclubes eram, necessariamente, os estrangeiros.

Assim, a cultura que se delineia é uma cultura estilizada, sedutora e misteriosa, cheia de códigos e segredos a exigir um repertório para ser conquistada, tal qual Elsa, a personagem interpretada por Rita Hayworth que quase leva Michael à prisão. E a sedução é tanta que no segundo encontro dos cinéfilos marilienses é escolhido um clássico, já àquela época, do cinema russo, *O Encouraçado Potenkin* (1925), de Sergei Eisenstein. E, cada vez mais motivados com a qualidade cinematográfica, as cópias em 16 mm são substituídas pelas cópias em 35 mm, uma bitola capaz de realçar ainda mais a qualidade técnica e, por consequência, a estética fílmica.

Se o filme de Welles apresenta esta característica simbólica extrínseca, por assim dizer, decorrente do fato de ser um filme estrangeiro, encontram-se na sua narrativa dois outros elementos intrínsecos, presentes nas passagens que procurei descrever ao leitor. São elas: a música de Ary Barroso, *Na Baixa do Sapateiro*, utilizada como trilha sonora fora do lugar, já que seus intérpretes são mexicanos e, portanto, nada tem a ver com o cenário onde se desenrola a ação, o México; e a história dos tubarões que, ensandecidos pelo próprio sangue, devoram uns aos outros.

A primeira, além de marcar o modo típico de os norte-americanos lerem fora do contexto as culturas consideradas exóticas – e as sandices que ilustram esse fato são inúmeras –, ela apresenta uma pista. Pista esta que pode ajudar a compre-

ender o modo de pensar brasileiro com sua imensa “vontade fela da puta de ser americano”, como o diz em outro contexto, Caetano Veloso (2000). Vontade que permeará boa parte da produção cultural brasileira e, em especial, a própria Vera Cruz, a Hollywood brasileira.

Welles certamente conheceu a música de Ary Barroso quando aqui esteve, nos idos de 40, na campanha da política da boa vizinhança patrocinada pelo governo americano. A missão do diretor era filmar um documentário sobre o Brasil, mas o projeto foi abandonado. Se a presença de Welles foi ocasional – qualquer outro diretor poderia ter vindo – a política de aproximação norte-americana não e ela influenciou, de forma decisiva e indelével, nossa cultura. Essa influência será sentida de diferentes maneiras e marcará, ainda que antropofagicamente, nosso *brazilian way of life*.

O segundo elemento intrínseco à narrativa fílmica é a história dos tubarões. Utilizada como metáfora para caracterizar o comportamento autofágico de seus personagens, ela nos serve também para metaforizar a situação brasileira à época da projeção do filme. A própria cidade de Marília, à sua maneira cabocla, vê nascer um novo tipo de proprietário, o industrial, que a população apelida de *tubarão*, referindo-se ao jeito inescrupuloso de aumentar lucros para satisfazer sua ganância.

Coincidência ou não, a projeção do filme coincide com este período histórico da sociedade brasileira, em especial a paulista, que vê surgir os novos ricos, empresários industriais, e suas fábricas fumegantes.

Mas a modernidade não se constrói só com fábricas; ela precisa de um estilo de vida condizente e legítimo, e a cultura,

em seu significado civilizador e formador de mentalidades, pode e deve cumprir este papel.

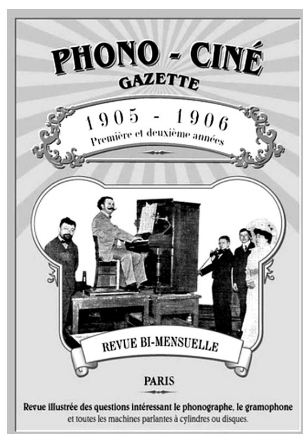
Cineclube e cultura cinematográfica

Poucos anos depois da primeira exibição cinematográfica dos irmãos Lumière, feita para um pequeno público pagante de 35 pessoas, na França, a magia do cinema levou milhares de pessoas a perfilarem-se nas filas para assistirem, em salas de exibições improvisadas, as fantásticas imagens em movimento. O cinema como espetáculo e entretenimento impunha-se à revelia de seu inventor, que não acreditava no potencial econômico de sua máquina, “*le cinematographe*”. Quando muito, as imagens em movimento serviriam para pesquisas.

Provavelmente, se Lumière excluía a possibilidade do cinema-entretenimento, o cinema como sétima arte, então, poderíamos especular, nem pensar! E, de fato, para ganhar o estatuto de arte, ele precisaria ainda de alguns anos e, além do desenvolvimento tecnológico – que ampliaria as possibilidades de criar uma linguagem cinematográfica específica –, contaria com a boa vontade de jovens que se dedicariam a assistir, debater, estudar e escrever sobre a nova linguagem em formação. Estes jovens congregariam aquilo que ficou conhecido como cineclube, uma agremiação que, desde a segunda década do século passado, ajudou a formar, nos países em que atuou, gerações e gerações de cinéfilos e cineastas.

Assim como no cinema, a França também foi pioneira na criação de cineclubes, que serviram de modelo para a criação de um movimento cineclubista internacional, do qual o Brasil faria

parte a partir de 1947 e que influenciaria sobremaneira a cultura cinematográfica tupiniquim.



A primeira tentativa de formação de cineclube deu-se em 1907, por iniciativa de um advogado francês, Edmond Benoit-Lévy. Conselheiro de Charles Pathé, um dos principais produtores-exibidores de filmes, ele dirigia uma de suas salas e publicava, desde 1905, o que pode ser considerado o “primeiro órgão de imprensa da indústria cinematográfica” conhecido, a *Phono-Ciné-Gazette*. Como seus companheiros de geração, Benoit-Lévy acreditava na idéia de que o cinema, mais do que o teatro, serviria aos propósitos educativos das massas (CAROU, 2009).

É com esse ideal que a revista, em sua edição de 14 de Abril de 1907, anuncia a criação do primeiro cineclube com todas as características que, ao longo dos anos este tipo de agremiação manteria: projeções de filmes, biblioteca, sala de reunião e um boletim oficial com a diretriz básica de “trabalhar para o desenvolvimento e o progresso da cinematografia sob todos os pontos de vista”. Como a maioria dos cineclubes adotaria no

futuro, proibia-se “todo tipo de discussão política ou religiosa” (GRANJA, 2007).

Ainda que Benoit-Lévy tenha tentado fundar um cineclub e suas motivações tenham a ver com os aspectos pedagógicos e moralizadores possíveis à obra cinematográfica, sua associação com Charles Pathé, do qual foi uma espécie de sombra administrativa, ajudou a consolidar a indústria cinematográfica. Naquele momento, o cinema ainda estava, de certo modo, distante da preocupação e interesse dos artistas de vanguarda.

Depois da Primeira Guerra Mundial, a fragmentação paradigmática que se impõe evidencia o nascer de vários movimentos – Expressionismo, Futurismo, Cubismo, Dadaísmo – que colocam em xeque os aspectos mercantis da obra de arte e o próprio estatuto da então em voga linguagem artística. O cinema, arte que nasce sob a égide da relação mercantil, torna-se objeto de reflexão e atrai o interesse dos artistas de vanguarda.

É também em torno de uma publicação que o ideal cineclubista vai delinear-se e concretizar-se. Publicado em 14 de janeiro de 1920, o *Journal du Cine-Club* estabelecerá o projeto que resultará no primeiro cineclub e efetivo de que se tem conhecimento. Liderada por Louis Delluc, “durante muito tempo consagrado na França como o primeiro grande crítico de cinema” (XAVIER, 1978, p. 48), a revista publicará seus textos e análises fílmicas, assim como a de outros colaboradores importantes. Os textos destes autores em muito contribuirão para legitimar o cinema como obra de arte³ e configurarão o universo da vanguarda definindo o que se tornou característica da cultura francesa, também absorvida pelos teóricos brasileiros, o espe-

3 A análise da contribuição estética dos principais integrantes da revista à linguagem cinematográfica é analisada por Xavier (1978, p. 31-114).

cífico da linguagem cinematográfica em relação às outras artes. Nesse sentido, e inspirado nestas idéias, Delluc dirigirá, nos primeiros anos da década de 1920, alguns filmes que, todavia, têm menos importância do que seus ensaios críticos. Esses, além de inserir o cinema num espaço nobre da cultura, ajudaram a configurar a experiência estética da vanguarda daqueles anos.

Logo no primeiro número da revista, seus autores deixam claras suas intenções de definir os espectadores de cinema como seu público-alvo e não os produtores ou distribuidores. Hoje essa estratégia seria definida como estratégia de marketing, pois a revista buscava atrair público para sua proposta: defender e legitimar o cinema como arte ou, em outras palavras, formar uma cultura cinematográfica.

No número inaugural da revista, Charles de Vesme confirma esta intenção ao escrever:

os apaixonados pelo cinematógrafo contam-se pelas dezenas de milhar, pertencendo a todos os países, a todas as classes, desde os mais intelectuais àqueles cuja cultura é mais rudimentar: eles exigem penetrar nos segredos mais recônditos da Arte Muda. (apud GRANJA, 2007)

E a revista utilizaria os mais diferentes recursos para atingir seus objetivos. Promove concursos para eleger os melhores argumentos, as melhores fotografias e filmes exibidos, mas, junto com estas ações frequentes em outras publicações, ela acrescenta uma novidade: passa a publicar os programas das salas de exibição existentes, aproveitando-se do fato de que os exibidores, para evitar a concorrência, não divulgam os filmes a serem apresentados: “ir ao cinema sem conhecer o programa é como ir a

um restaurante sem conhecer o menu” e “é, no entanto assim que, a maior parte dos parisienses vai ao cinema”, escrevem na revista (apud GRANJA, 2007).

A publicação e as atividades desenvolvidas pelo cineclube apontam, paradoxalmente, para um fenômeno curioso: ao desenvolver uma proposta estética do cinema enquanto arte perceptível pelo grande público, a característica de fenômeno de massa, que já se configurava no contexto social do início do século, é acentuada pela ação destes intelectuais. Esta contradição, arte de elite x cultura de massas, não se resolveu nem mesmo décadas depois de o cinema consolidar-se como um grande meio de comunicação de massa. Ainda hoje ele é alvo de debates que procuram definir se é arte ou entretenimento.

À revelia desta discussão teórica, o cineclubismo francês imprimiu sua marca no mundo cinematográfico e gerou uma influência que definiu, em muitos momentos, o rumo do próprio cinema. Muitos dos jovens que frequentavam as salas de exibição e os debates nos cineclubes acabaram transformando sua paixão pela imagem em movimento em meio de vida.

Paredão, um cineclube *avant la lettre*

No Brasil, alguns anos antes do primeiro cineclube francês liderado por Louis Delluc, há notícias de uma experiência cineclubista que não chegou a ser institucionalizada, mas foi bastante interessante. Talvez este fato incomode um ou outro historiador acostumado a considerar a História apenas quando existem registros documentais. Todavia, hoje, a moderna historiografia não deixa de reconhecer que os depoimentos orais são, também, registros. Este é o caso do “*Cineclube do Paredão*”.

Desta experiência faltam-nos muitas informações. Não há, pelo que se saiba, nenhum estudo de sua influência no mundo cinematográfico. Mas os depoimentos de dois de seus integrantes são suficientes para nos revelar sua importância. Afinal, eles foram responsáveis e pioneiros, durante muitos anos, tanto pela disseminação da cultura cinematográfica, publicando e escrevendo nas revistas *Cinearte* e *Paratodos*, como pela montagem, em 1930, de uma das mais importantes produtoras de cinema brasileiro que sobrevive até hoje, a *Cinédia*.

A história desse cineclube é mais ou menos assim: todos jovens, com mais ou menos 18 anos, colegas de escola e amantes do cinema. Depois das sessões aos sábados, no Rio de Janeiro, dirigem-se ao Café Rio Branco para conversar sobre o que assistiram. As conversas animadas prosseguem junto ao paredão de pedra que separava a Baía da Guanabara da Av. Beira-Mar “para não tomar balde d’água na cabeça” (GONZAGA apud CAMPELO, 2005 p. 63), surgindo daí o nome *Cineclube do Paredão*.

Dos cinco mais assíduos, que se autointitulavam *Big Five*, dois deles iniciam um arquivo contendo as informações sobre os filmes assistidos para, logo em seguida, começarem a escrever artigos e comentários críticos sobre os filmes:

(...) existia uma crítica honesta e verdadeira, mas constituía a minoria. A praxe era a seguinte: o crítico escrevia no jornal e, ao mesmo tempo, era publicista de uma companhia cinematográfica, fazendo comentários de acordo com o valor comercial dos filmes e com o sucesso de bilheteria. Era mais uma promoção do que uma orientação para o público. Então, nosso grupo de fãs passou a

enviar noticiário para a imprensa, tentando incrementar um ponto de vista puramente cinematográfico. (LIMA, apud OLIVEIRA, 1974, p. 06)



Dos *Big Five*, apenas um, Carlos Leal, seguiu a carreira odontológica, os demais se envolveram com a carreira cinematográfica, como produtores ou críticos de cinema. Adhemar Gonzaga fundou a *Cinearte*⁴, em 1926, a primeira revista dedicada a cinema que foi criada no Brasil nos moldes das publicações americanas. Mas, muito antes, apresentava vocação para a crítica cinematográfica. Em 1912, com onze anos de idade, começou a publicar um jornal manuscrito, ilustrado com caricaturas, desenhos e textos sobre os filmes que assistia. Seu jornal durou até 1918, quando os debates junto ao paredão na Baía de Guanabara animavam as noites de sábado. Em 1930 funda

4 A influência norte-americana e a reprodução colonizada do sistema hollywoodiano são analisadas por Xavier (1978, p. 167-197); a criação de uma imagem feita pela revista é investigada pelo clássico de Paulo Emílio Salles Gomes (1974) e encontramos na Dissertação de Mestrado, inédita, de Tais Campelo Luca (2005), uma abordagem histórica.

a *Cinédia*. Um ano antes trabalha com Humberto Mauro na realização do filme *Barro Humano*.

Pedro Lima, além de trabalhar em alguns filmes, ora como ator, ora como diretor de produção, consagrou-se à crítica especializada, sendo considerado “o decano dos críticos do Rio de Janeiro e sempre dedicando atenção especial à produção nacional” (RAMOS, p. 325). Contratado por Assis Chateaubriand, trabalhou nos Diários Associados até os anos 60.

Como críticos ou fazendo filmes, estes jovens foram os primeiros a criar um projeto de cinema para o Brasil e dedicaram suas vidas a esse ideal. A motivação, certamente, nasceu daquelas conversas nas proximidades do paredão. Nas pedras daquela construção, hoje desaparecidas, que os protegiam das águas do mar, certamente estavam incrustadas as origens “de uma verdadeira tomada de consciência cinematográfica” (GOMES, 1980 p. 54) que o país passa a apresentar na década de 20 do século passado.

Um clube de jogo cinematográfico

Em São Paulo, na mesma década, surge também um cineclube. Mas, ao contrário do não institucionalizado *Clube do Paredão* carioca, o paulistano *Cine Clube de São Paulo* era um clube de jogo que exibia filmes para distrair sua clientela. Provavelmente, seu diretor utilizava-se da palavra, que tinha certa força publicitária – na França os cineclubes estavam em voga – para atrair o público, algo semelhante com o que aconteceu com a TV em seus primórdios quando bares e restaurantes a utilizavam para atrair e distrair a clientela. Mas, mesmo não sendo

um cineclube convencional, como seria o *Cineclube Chaplin*, no Rio de Janeiro, em 1928, o de São Paulo produziu filmes.⁵

Seu proprietário, Jayme Redondo, era filho de uma figura ilustre, o engenheiro e escritor Manoel Ferreira Garcia Redondo, um dos fundadores e ocupante da cadeira 24 da Academia Brasileira de Letras. Quando montou seu clube de jogo, Jayme trabalhava na primeira emissora de São Paulo, a Rádio Educativa, como cantor. Depois, à frente do seu empreendimento Cine Clube, produziu dois filmes: *Passei toda a minha vida num sonho* (1925), onde atuou como produtor e ator, e *Fogo de palha* (1926), onde atuou como produtor e fotógrafo. No primeiro, os créditos do filme apontam o *Cine Clube de São Paulo* como produtora, enquanto no segundo aparece sua empresa *Redondo Filmes*.

Ao longo de sua carreira, Jayme participou como ator de vários filmes brasileiros. Dois deles bastante importantes na história de nosso cinema, *Coisas nossas* (1931), de Wallace Downey, e *A voz do Carnaval* (1933), de Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro. Em outros, trabalhou ora como fotógrafo, ora como roteirista ou mesmo produtor. Apesar de hoje seu papel de cineasta não ser considerado, a revista *Cinearte* não deixou de reconhecer-lhe valor como técnico cinematográfico: “Jayme Redondo em 1925 era desconhecido no meio, mas no ano seguinte seu nome já era acatado como um dos melhores técnicos de laboratório que possuímos” (LIMA, 1927, p. 5); ou manifestar-se favoravelmente sobre *Fogo de Palha*, sua primeira produção, onde também fez a fotografia:

5 Não deixa de ser curioso que, com a falência do formato cineclube, o renascimento dessas entidades hoje procura incentivar a produção cinematográfica. Veja, por exemplo, o último evento produzido pelo Cine Clube de Marília, em 2008, com essa proposta.

O *film* de Jayme Redondo, não é um colosso, mas apresenta um conjunto bem interessante de artistas, tem movimentação, tratamento, um pouco de cenário, faz rir em muitas cenas, e apresenta lindos apanhados de machina (CINEARTE, 23/11/1927, p. 5).

Mas foi como compositor que acabou sendo conhecido e um de seus maiores sucessos foi o samba-canção *Ave Maria*, interpretada por Dalva de Oliveira, em 1950. Suas composições foram gravadas por cantores famosos como Francisco Alves, Lana Bittencourt, João Gilberto, Maria Bethânia, entre outros.

O barulhento cinema mudo

Em 1927 começa uma revolução no mundo cinematográfico. Nos Estados Unidos, à beira da falência, os irmãos Warner apostaram suas últimas fichas na produção de uma espécie de ópera, utilizando-se do processo de sonorização oferecido por um dos dois grupos que monopolizavam as patentes do sistema. O sucesso da primeira experiência – produziram uma “espécie de ópera, Don Juan, em que (John) Barrymore fez o protagonista” – encorajou os irmãos que contrataram Al Jolson, um célebre cançonetista à época, e produziram *The jazz singer*. O sucesso foi estrondoso, “o público americano se acotovelava para assistir aos filmes sonoros e se maravilhar com a coincidência entre as palavras e os movimentos dos lábios dos cantores” (SADOUL, 1983, p. 271-2).

A nova técnica imediatamente encontrou opositores e instituiu-se uma acalorada discussão entre o cinema mudo e o cinema falado. Cineastas famosos posicionaram-se contra a sonorização mas, dentre eles, talvez o mais resistente tenha sido

Charles Chaplin que, durante anos, continuou produzindo ao velho estilo.



A discussão chega ao Brasil e um grupo formado por apenas quatro pessoas entra no debate, de forma calorosa, a favor do filme mudo. Chaplin é escolhido como seu ícone e adotado para nomear “uma ‘instituição brasileira’ que comprometeu sua existência na batalha com o filme falado” (XAVIER, 1978, p. 200).⁶

Coerente com o caráter formalista de nossa cultura – o que de certa forma garantiu-lhe a posição oficial do primeiro cine-clube brasileiro –, o *Chaplin Club* redige e aprova um enorme estatuto com “197 artigos e correspondentes parágrafos (...)”. Dividido em 5 partes, dispondo até sobre os detalhes do funcionamento da biblioteca”, delimitando “claramente a finalidade do clube e seus princípios” (XAVIER, 1978 p. 206).

E, para cumprir fielmente seu objetivo, disposto no art. 3º. dos seus estatutos, “o estudo do cinema como uma arte”,

6 Neste livro, Xavier (1978, p. 199-263) analisa extensamente o grupo do ponto de vista de sua ideologia e posicionamento estético, objeto que foge à proposta deste ensaio.

em agosto de 1928, dois meses depois de inaugurado, lançam o primeiro número do órgão oficial do Clube, *O Fan*. Nele estabelecem a diretriz já formulada em seus estatutos e reiteram sua profissão de fé no cinema mudo, a única possibilidade de um cinema-arte: “Sim, no silêncio, o cinema, a arte das artes é a expressão mais moderna da actualidade” (MELLO, 1928, p. 2).

As preocupações formais com a arte cinematográfica e os filmes de vanguarda levam o grupo a aproximar-se daquele que seria considerado o mais genial diretor cinematográfico deste país, ainda que tenha dirigido um único filme: Mário Peixoto.

Em 1928 ele estava envolvido na produção de um dos poucos filmes que o *Chaplin Club* elegeria como uma obra de arte, *Barro humano*, dirigido por Adhemar Gonzaga. Ao mesmo tempo aproxima-se de Octávio de Faria, integrante do grupo, e, através dele, “dos problemas da própria natureza do cinema e sua função”. Segundo o próprio Mário, foram estas conversas com Octávio de Faria que o influenciariam na elaboração de *Limite* (MELLO, 1996, p. 20-1).

No ano seguinte Mário Peixoto viaja para a França e quando retorna, em outubro do mesmo ano, decide fazer um filme. Escreve o *cenário* (leia-se roteiro) “em uma só noite” e convida Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro para dirigí-lo. Ambos recusam o convite alegando que “o cenário era extremamente original e quem devia dirigí-lo era quem o havia feito” (MELLO, 1996, p. 22-23).

O filme ficou pronto em 1931, mas, antes disso, *O Fan* fazia-lhe um elogio antecipado considerando-o “a grande surpresa cinematográfica que a produção nacional nos trouxe esse ano” e que “se apresenta nitidamente como a primeira produção

nacional de avant-garde – de que tem todas as características” (*O Fan*, 1930, p. 75).



Com base no material bruto do filme que estava em fase de montagem, depois de elogiar a qualidade excepcional da fotografia, o periódico enaltece o “senso cinematográfico” do diretor, cujo “sentido artístico... se revela nos menores detalhes”. E, para assegurar ao leitor “que não estamos diante de uma obra qualquer”, *O Fan* publica trecho do roteiro (*O Fan*, 1930, p. 75).

O filme ficou pronto em 1931 e sua pré-estreia é feita pelo *Chaplin Club*. Mário Peixoto estava fora e “não testemunhou, no Rio, a reação tépida do público, morna da crítica, fria dos realizadores e gelada dos distribuidores” (MELLO, 1996, p. 25). Dessa forma, a previsão de que o filme será “certamente na sua realização o sucesso do ano que vai entrar” (*O Fan*, 1930, p. 75) não se cumpre.

Em torno do filme, Mário Peixoto criaria um verdadeiro mito. Sua matriz original só não se perdeu porque, em 1971, Plínio Sussekind Rocha, integrante do *Chaplin Club* e então professor na Faculdade Nacional de Filosofia, junto com Saulo

Pereira de Mello, seu aluno, se responsabilizariam pela restauração do filme.

Depois de iniciada sua exibição pública, *Limite* foi agraciado em 1988 como “o melhor filme brasileiro de todos os tempos” (MELLO, 1996, p. 108 e 110) num inquérito nacional promovido pela Cinemateca Brasileira e, em 1995, ano do centenário do cinema, “foi considerado o melhor filme brasileiro em enquete da *Folha de S. Paulo*”.

Por ironia, o último grande filme brasileiro do cinema mudo marcou, por duas vezes, o fim, primeiro, de *O Fan*, cujo último número lhe faz um elogio antecipado; depois, do próprio *Chaplin Club*, que o exhibe em sua última sessão de cinema.

Dois anos depois de fundado, e com intensa atividade reflexiva sobre a arte cinematográfica em defesa da arte muda, “os *talkies* ganham a guerra, o cinema fala e *O Fan* silencia” (XAVIER, 1978, p. 200).

O ano de 1930 marca o início de uma nova era no Brasil. Getúlio Vargas ascende ao poder, o cinema brasileiro ganha novos contornos, o cinema mudo desaparece de vez e o espírito cineclubista só retorna ao cenário dezesseis anos depois, com o mesmo propósito: reunir “idealistas dispostos a um acordo formal de não-contaminação em nome da luta em defesa dos puros interesses estéticos universais” (XAVIER, 1978, p. 263).

O cinema falado é o grande culpado da transformação⁷

Na década de 30, a realidade econômica brasileira não se distingue muito daquela da década anterior. Pelo contrário, apresenta um “crescimento em ritmo comum” e apenas acentua

⁷ Letra de Noel Rosa, de 1933.

as novas configurações produzidas em função da primeira guerra mundial, que dificultou a importação de bens de consumo e, conseqüentemente, rompeu as bases de sua economia agrária. Agora, o país, precisa produzir o que necessita. E a indústria, sobretudo a de bens de consumo, inicia um período de solidez: “o surto deve durar, as fábricas não vão mais ser desfeitas” (IGLESIAS, 1967, p. 170). Desponta no cenário a formação de uma burguesia industrial, no caso de São Paulo, oriunda, em boa parte, da imigração italiana que se aproveita do novo mercado interno criado pela riqueza cafeeira.

Do ponto de vista cultural, porém, a realidade é bem diferente e nela não há nenhum “ritmo comum”. Nas metrópoles emergentes, as novas tecnologias impõem novos estilos de vida – baseados na máquina e na eletricidade – e configura-se uma nova mentalidade. O desenvolvimento tecnológico e as novas relações industriais que se esboçam alteram, sobremaneira, a própria produção de bens simbólicos que aponta para um novo fenômeno, a cultura de massa.

No Rio e em São Paulo, o som dos motores automotivos – ônibus de dois andares, carros de passeio e o táxi, que agora, graças à invenção do taxímetro cobra pela distância percorrida, não mais por hora – preenche o espaço sonoro do novo visual arquitetônico: prédios são construídos e a propaganda, com seus painéis e muros, anuncia, em letras garrafais, os novos bens de consumo. O lema “propaganda é a alma do negócio” ganha vida.

E nas casas o som do rádio transforma-se em fenômeno social. Até o início da década de 30, ele era transmitido de forma amadorística, feito à base da boa vontade de pessoas que se associavam para montar uma emissora e, assim, difundir a cultura e integrar o país. Com o Estado Novo a situação muda. Em 1932,

mediante decreto, Getúlio Vargas autoriza a veiculação de propaganda para que as emissoras tivessem bases mais sólidas.

Foi o suficiente para mudar a natureza do sistema radiofônico. Com o patrocínio, anunciantes bancam programas de “variedades” e o rádio torna-se símbolo de *status*. Artistas e intérpretes musicais são aproveitados por essa nova mídia; cria-se um *star system* que, com o advento do cinema sonoro, influenciará a produção dos filmes musicais que, nesta década, serão produzidos.

O primeiro filme falado a “preparar o terreno para os chamados filmes do carnaval” (SHAW, 2000, p. 106) foi produzido pelo americano Wallace Downey e por Alberto Byington Jr., que eram sócios e representantes dos discos Columbia, em São Paulo. Em *Coisas nossas*, lançado em 1931, no Rio, enquanto Procópio Ferreira e Batista Júnior “costuravam os esquetes humorísticos do filme, o cantor Paraguaçu e a orquestra de Napoleão Tavares, entre outros, sustentavam sua parte musical” (AUGUSTO, 1989, p. 87). Esse filme, além de abrir as portas para as futuras chanchadas, marcou o início da simbiose rádio/cinema que definiria parte da cultura e do imaginário brasileiros até meados dos anos 50.

O novo sistema industrial nascente, o cultural, desempenharia papel importante na construção do mito de unidade nacional. Mito que será trabalhado intensamente pelo aparelho de estado na Nova República e será intensificado durante o Estado Novo.

Mas se, do ponto de vista econômico e da nascente indústria cultural temos desdobramentos normais, do ponto de vista político a situação é outra. Com a Revolução de 30 e a ascensão de Vargas ao poder, cria-se um estado forte que, além de

interferir cada vez mais na economia, alija das esferas do poder político a burguesia industrial nascente.

Um exemplo concreto deste alijamento nos é dado numa troca de telegramas entre industriais paulistas e o Primeiro Ministro do Trabalho, Salgado Filho, às vésperas da Revolução de 32. As novas medidas sociais adotadas eram, em sua maioria, desconsideradas pelos industriais. Aliadas à crise internacional de 1929, que provoca o fechamento de muitas fábricas, demissões em massa e redução de salários eram medidas generalizadas. Em resposta, os operários organizam greves que se avolumam ao longo dos primeiros anos da Nova República.

Os industriais em São Paulo, responsabilizando as novas legislações trabalhistas como causas das greves operárias, solicitam sua suspensão. Mas a resposta do ministro, além de seca, reitera de forma contundente o poder do Estado:

Acredito laborais grave erro julgando execução leis mencionadas possa contribuir para qualquer agitação operária; ao contrário, dissipará mal-estar reinante. Não compreendo como seja possível suspendê-las. (NOSSO SÉCULO, 1980, p.79)

As consequências deste distanciamento serão visíveis nos anos seguintes e se agravará com o Estado Novo que assume a liderança do processo produtivo. Incapacitada de assumir seu papel político, a burguesia paulista, no entanto, não abandona seus ideais de modernização. Mesmo depois da derrota militar em 32, uma série de ações e intervenções a coloca no papel missionário de mudar a mentalidade e a realidade cultural brasileira. Ou, em outras palavras, “na impossibilidade de impor qualquer outra coisa, a arte e a cultura são formas possíveis de

tentar impor à sociedade uma visão do mundo” (GALVÃO, 1981, p. 20).

E é a derrota militar da burguesia paulista que motivará a intelectualidade a continuar seu ímpeto de modernização, que, de uma forma ou de outra, acontecia à revelia dos desejos de classe, mas que servirá também como uma forma de recuperar a influência política perdida na Revolução de 1930.

Assim, em 1933 os remanescentes da *Liga de Defesa Paulista*, um dos grupos que promoveu a Revolução de 32 como meio de renovação do país, decepcionados com a derrota, chegaram à conclusão de que

(...) estava tudo errado; o que se tinha feito, para a renovação do sistema político brasileiro, estava errado por uma só razão: não havia gente informada sobre política, sobre sociologia, sobre economia, sobre, enfim, novas idéias de administrar e de conduzir a política de um país. E não havendo essa gente, naturalmente qualquer movimento de renovação fracassaria ou cairia como nós tínhamos caído nas mãos dos velhos políticos, os políticos profissionais.

Então surgiu a idéia de fundarmos uma instituição que ensinasse **coisas modernas** que não eram ensinadas no Brasil, tais como sociologia, política, estatística, administração, etc. e tal. E resolvemos fundar uma escola. (MORAES, 2001, p. 127. Grifos nossos)

A Escola de Sociologia surge em 1933. No mesmo espírito, poucos meses depois, em janeiro de 1934, Armando Sales de Oliveira, para quem “a crise brasileira não é popular, mas das classes superiores; não é das massas, mas dos que devem dirigi-

las e não se acham preparados”, cria a Universidade de São Paulo (USP), decisão que conta com o apoio de grandes líderes paulistas, dentre eles Júlio de Mesquita Filho, diretor-proprietário d’*O Estado de S. Paulo*.

Dentre as diferentes faculdades que serão incorporadas à USP, será a Faculdade de Filosofia quem desempenhará um papel importante na cultura paulista. São Paulo ainda permitia certa facilidade de comunicação e circulação de idéias, facilitando, assim, o contato da Faculdade de Filosofia com os diferentes setores sociais. Além disso, tinha-se acesso ao principal jornal da cidade, *O Estado de S. Paulo*, que publicava em suas páginas os trabalhos de pesquisa de seus professores, bem como informações e reportagens sobre os eventos extracurriculares.

A faculdade e o cinema

A teia de relações sociais que a Faculdade de Filosofia mantinha com a comunidade culta de São Paulo criou as condições para que, em 1940, surgisse o primeiro cineclube, depois do desaparecimento do *Chaplin Club*. Esse será o inspirador do cineclube uspiano.

O principal responsável, e mentor do empreendimento, foi Paulo Emílio Salles Gomes que, em 1935, depois de fugir da prisão onde esteve detido por causa da Intentona Comunista, refugia-se na Europa. Lá, tem seu primeiro contato significativo com o cinema. E é nos filmes que assiste e nas conversas que desenvolve com Plínio Sussekind Rocha, um dos integrantes do *Chaplin Club*, que aprende a “ver filmes e de falar sobre cinema,

de forma empenhada, militante” (GOMES, apud ZUIN, 2001, p. 113) ⁸.

Com o início da guerra, em 1939, Paulo Emílio volta ao Brasil e torna-se um dos estudantes da Faculdade de Filosofia, ligando-se a um grupo de jovens importantes no cenário cultural paulista – Lourival Gomes Machado, Antônio Cândido, Décio de Almeida Prado, Cícero Cristiano de Souza, entre outros. Em 1940, motivados pelo entusiasmo de Paulo Emílio, esses moços iniciam as sessões de cinema na Faculdade de Filosofia e criam o seu Clube de Cinema.

Os filmes que assistem são os europeus. São Paulo tem um ou outro filme, mas a produção cinematográfica brasileira, nesse período, é significativa. É certo que ela se concentrava no Rio de Janeiro, nas mãos da *Cinédia*, de Adhemar Gonzaga, e de um ou outro produtor. Mas o que existia era, basicamente, a chanchada e esta, aos olhos dos intelectuais paulistas, era algo execrável.

A elite intelectual paulista não fazia a menor questão de esconder esse tipo de julgamento. Um deles, por exemplo, publica num jornal de São Paulo sua tentativa de assistir a um filme nacional entre dois em cartaz, ambos produzidos pela *Cinédia*, nossa velha conhecida. Na porta do cinema vê as fotos e não se anima. Dirige-se a outro cinema e, como no primeiro, examina as fotos e... desiste de ver o filme! (GALVÃO, 1981, p. 33).

Em síntese, cinema brasileiro não existe. O que se assiste nas sessões do Clube de Cinema são os clássicos europeus e americanos... dos anos 20. Filmes sobre os quais “já havia todo um conjunto de interpretações e teorizações assentes” e, dessa forma, a intelectualidade paulista retomava, segundo Galvão

⁸ Ver também CALIL & MACHADO (1986).

(1981, p. 29), “a reflexão sobre o cinema no mesmo pé em que a haviam deixado os teóricos franceses nos primeiros anos 30”.

Mas ignorar o cinema brasileiro não é exclusividade dos intelectuais paulistas. Num episódio ocorrido no Rio de Janeiro, quando o filme de Orson Welles, *Cidadão Kane*, ganha o prêmio da Associação de Artistas Brasileiro como o melhor filme do ano de 1941, o debate que se trava leva Vinícius de Moraes a manifestar a mesma opinião.

Recapitulemos a história.

No início de 1942, Orson Welles havia chegado ao Brasil contratado pelo governo americano para rodar um filme que documentasse a realidade brasileira e, assim, ajudasse a política de aproximação dos Estados Unidos com a América Latina. Welles é convidado a receber o prêmio. Depois do ritual de praxe, iniciam-se os debates. Dentre os temas discutidos, o mais acalorado foi sobre os motivos que levaram *Cidadão Kane* a ser considerado um grande filme: “porque se aproxima da estética do cinema silencioso”. Protestos e discussões. Galvão não nos informa sobre a posição dos ex-integrantes do *Chaplin Club*, mas eles estavam lá! E o debate, que prosseguirá depois, fora do anfiteatro da Escola Nacional de Belas-Artes é um tema típico das páginas d’*O Fan*: “o verdadeiro cinema é o cinema mudo ou o cinema falado?” (1981, p. 30).

Motivado pela polêmica e com o intuito de continuá-la, Vinícius de Moraes inicia uma coluna de cinema no jornal *A Manhã*. Em seus escritos, convida “os homens de sensibilidade do Brasil” a pronunciar-se no debate, o que “poderia dar nascimento inclusive à criação de um Cinema Brasileiro”. Paulo Emílio Salles Gomes é “particularmente convocado”, mas nem ele nem os paulistas se manifestam (GALVÃO, 1981, p. 30).

Pouco antes de encerrar a discussão, “que já deu o que tinha que dar”, Vinícius registra explicitamente, em 1942, o estado de nosso cinema:

O cinema brasileiro não existe, ou pelo menos (...) está apenas latente em dois ou três filmes que alguns diretores de talento tiraram do nada. Ora, se ele não existe, é o caso de criá-lo (...), movimentá-lo, dar-lhe sangue, vida (o que é um dos fins principais deste debate), traçar-lhe os fundamentos estéticos para o futuro (...). O debate visa criar um cinema um futuro cinema, e não ressuscitar um morto. (*apud* GALVÃO, 1981, p. 32)

Assim, o que se depreende dessa discussão é que, tanto Vinícius quanto os intelectuais paulistas, que dela não participaram, comungavam uma mesma concepção estética. A arte, mesmo a cinematográfica, para se apresentar como tal deveria responder aos apelos de uma cultura erudita, sofisticada, de elite, enfim. O que existia não poderia ser considerado arte. Como atribuir qualquer peso artístico àqueles filmes mal feitos, réplicas dos filmes hollywoodianos, verdadeiros “abacaxis”, de baixa qualidade e sem valor estético, verdadeiras chanchadas, segundo a definição do nosso dicionário:

Chanchada. [Do esp. plat. *chanchada*, ‘porcaria’.] *S.f. Brás. Teat. Cin. e Tel.* 1. Peça ou filme sem valor, em que predominam os recursos cediços, as graças vulgares ou a pornografia. 2. Qualquer espetáculo de pouco ou nenhum valor. (FERREIRA, 1986, p. 389)

Certamente, não seriam nossos intelectuais que considerariam esse tipo de obra como arte. Mas, e nossos cineastas, aqueles que às duras penas faziam e pensavam cinema, participavam das exibições e debates promovidos pelo Clube de Cinema? Efetivamente não.

O único cineasta presente às sessões e que participava dos debates era Lima Barreto, um cineasta autodidata. Mas sua filmografia àquela altura limitava-se a dois filmes documentários produzidos na metade da década de 1930: *Como se faz um jornal*, como diretor e, *O carnaval paulista de 1936*, que co-dirigiu. Sua produção começaria regularmente a partir de 1944, dois anos depois de fechado o Clube de Cinema pelo DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda do Estado Novo e alcançaria o ápice com *O Cangaceiro*, produzido pela Vera Cruz em 1952 e que seria, também, o maior sucesso de bilheteria desta produtora.

Com esta dicotomia entre, de um lado, os que pensam cinema e, do outro, os que fazem e pensam cinema, inicia-se “um processo de apropriação das idéias cinematográficas por um setor da elite intelectual da época” que marcaria por décadas a produção cinematográfica brasileira: “pensar o cinema no Brasil significou pensar cinema estrangeiro” (GALVÃO, 1981, p. 28).

De qualquer maneira, tanto a intervenção de Vinícius de Moraes no Rio, que promoveu exibições cinematográficas no mesmo espírito cineclubista, quanto o próprio Clube de Cinema de São Paulo, em sua curta existência, disseminaram uma tese que “alguns anos depois tomaria corpo em São Paulo” e revelaria o caráter elitista do fazer cinematográfico: “a condição fundamental para que possa existir um cinema brasileiro é o

desenvolvimento da *cultura cinematográfica*” (GALVÃO, 1981, p. 32. Grifos nossos).

Mais duradoura do que a experiência do Clube de Cinema foi a da revista *Clima*, criada por inspiração de Alfredo Mesquita, do jornal *O Estado de S. Paulo*, e dirigida por Lourival Gomes Machado, tendo, em seu corpo de colaboradores, o mesmo grupo ligado ao cineclube.

Nessa revista, no qual os vários campos das artes ganham espaço e relevância, “começam a se configurar as indagações do grupo no plano da história cultural” (XAVIER, 1994), que marcarão as bases ideológicas do processo de democratização cultural proposto pela elite paulista. O rigor teórico e a seriedade intelectual levam o irreverente Oswald de Andrade a apelidar seus integrantes de “chato boys”.

A revista *Clima* é lançada em 1941. Em 1942 o cineclube, que começava a despertar a atenção do público, é fechado. Seus integrantes, a duras penas, tentam ainda manter as sessões na residência de um ou outro integrante, mas não por muito tempo.

Coincidentemente, a produção cinematográfica tem uma sensível redução no início da década. Ela só vai se avolumar alguns anos depois já contando com a produção da carioca Atlântida, que desbancará a *Cinédia* do topo da lista de maior produtora (...) de chanchadas. Ou seja, para a elite intelectual paulista, mesmo com o Clube de Cinema fechado e as discussões estagnadas, o cinema brasileiro continuava não existindo.

Três anos depois, o pesadelo ditatorial inicia seu fim. Em fevereiro o jornal carioca *Correio da Manhã* publica uma entrevista de José Américo de Almeida, ex-ministro e ex-candidato à presidência da República, concedida ao jornalista Carlos La-

cerda. Nesta entrevista José Américo condena a ditadura e pede a realização de eleições. A repercussão é grande e o governo, pressionado, suspende a censura à imprensa. A elite política organiza-se em partidos nacionais, surgem a UDN, o PSD e o PTB. Em abril, os presos políticos são anistiados e Luis Carlos Prestes é solto, após cumprir dez anos de prisão. No mês seguinte, cerca de 100.000 pessoas assistem a um comício do Partido Comunista com a presença de Prestes. Em maio, o governo fixa a data das eleições, 2 de dezembro. Os ventos democráticos sopram fortes e animam a sociedade brasileira. Antes de findar o ano, em outubro, Getúlio é deposto e os mais de três milhões de votos elegem o General Eurico Gaspar Dutra para presidente.

Terminada a guerra e findo o Estado Novo, o país entra num processo eufórico de democratização e novos horizontes abrem-se em todas as áreas, da economia e política às artes e cultura, novos horizontes que, porém, deixam para trás o projeto nacional desenvolvido desde os anos 30 com a ascensão de Getúlio ao poder. O novo ordenamento mundial produzido pelo fim da guerra torna o país mais interdependente do mercado internacional e exige uma nova postura da classe dirigente e das elites culturais.

É nesse clima arejado que o antigo grupo do Clube de Cinema de São Paulo volta à ativa, em 1946. Em condições precárias, as projeções acontecem em diversos espaços: primeiro no Consulado Americano, depois na Biblioteca Municipal e em outros diferentes lugares. Mas, apesar da precariedade, um grande número de pessoas é atraído às sessões e debates. *O Estado de S. Paulo* continua colaborando e publica os textos do debate público que ocorre após a projeção dos filmes, além de

“transcrições de textos de conferências, depoimentos, comentários críticos sobre filmes ou autores, e noticiário” sobre as atividades do Clube (GALVÃO, 1981, p. 34).

Mesmo estando na Europa, a figura de Paulo Emílio Salles Gomes é fundamental para o enriquecimento qualitativo e a consolidação do Clube. Como seu sócio-correspondente, participa do I Congresso Internacional de Cineclubes, em 1947, filia-o à Federação Internacional dos Clubes de Cinema e consegue uma coleção de filmes que dará origem à Filmoteca do Clube de Cinema de São Paulo, futura Cinemateca Brasileira (GALVÃO, 1981, p. 34-5).

Evidentemente, os fundadores do Clube de Cinema não estavam distanciados das outras esferas culturais e artísticas da vida em São Paulo e essa relação íntima não só facilitava a nova fase do Clube como garantiria seu desenvolvimento. Nesse sentido, as relações do grupo com Francisco Matarazzo Sobrinho foram extremamente importantes. Idealizador do MAM - Museu de Arte Moderna que, naquele momento, era ainda um projeto, o magnata doa projetores ao Clube, consegue um novo espaço de exibição na sede do Clube Pinheiros e “convida sua diretoria para compor o futuro departamento de cinema do Museu de Arte Moderna” (GALVÃO, 1981, p. 35; THOMPSON, 1964).

Revela-se aqui, nessas relações explícitas dos agentes culturais e da elite econômica, o novo tipo de produção cultural. O mecenato deixa de ser um investimento em indivíduos artistas, como o era até os anos 30, para ser um empreendimento institucional, parte de um projeto cultural baseado na idéia de arte e cultura como dispositivos formativos e educacionais. Disponibilizar a cultura, assim, era propiciar, naquele momento, a reconstrução democrática do país.

E todos, agentes culturais, intelectuais, artistas e elite econômica participam de todas as atividades de forma entusiasmada. O depoimento de Almeida Salles, fundador do Clube de Cinema, é significativo:

Aquela coisa toda, aquela movimentação em torno da cultura – um novo teatro, o Brasileiro de Comédia; dois novos museus, o nosso e o de Chateaubriand, que já havia sido inaugurado; perspectivas de realização de cursos, concertos, conferências, exposições, sessões de cinema, discussões sobre os mais variados temas nos mais diversos campos da cultura – tudo isso era de tal modo novo em São Paulo que o entusiasmo das pessoas não tinha limites. Mesmo artistas e intelectuais não diretamente vinculados ao Museu (me lembro de Tarsila e Oswald de Andrade, por exemplo) costumavam participar dos nossos encontros, discutiam conosco, davam sugestões. Nos reuníamos no velho laboratório da Rua Major Diogo que estava sendo reformado para ser o TBC, todo cheio de riscos no chão, para demarcar as futuras paredes do teatro. Eram arquitetos, artistas plásticos, musicistas, críticos, jovens intelectuais cheios de idéias (...) todo o grupo fundador do Museu de Arte Moderna. (SALLES apud GALVÃO, 1981, p. 35)

As atividades do Clube de Cinema, também tornado instituição, ganham amplitude quando ele passa, em 1949, a responder pelas sessões cinematográficas do MAM e tem sua filмотeca incorporada à do Museu.

E a disseminação da tese exposta anos antes por Vinícius de Moraes sobre a importância da cultura cinematográfica como

condição para o desenvolvimento do cinema brasileiro, até então inexistente, ganha corpo.

Num certo sentido, o Clube de Cinema realiza essa idéia ao promover a fundação de outros cineclubes, com o objetivo de constituir “um pequeno mercado de filmes de arte” (GALVÃO, 1981, p. 35) para facilitar o acesso a cópias em cinematecas estrangeiras. E o resultado é auspicioso. Em 1948 surgem vários cineclubes: Rio de Janeiro, Santos, Porto Alegre, Fortaleza.

A partir de sua incorporação ao MAM, a idéia se difunde e se consolida. Em 1950, São Paulo assiste ao primeiro Congresso de Clubes de Cinema, promovido pelo Centro de Estudos Cinematográficos (CECSP). Dele participam alguns marilienses que, dois anos depois, fundariam o Clube de Cinema de Marília, que, apesar de todas as dificuldades, desenvolve suas atividades de forma ininterrupta até hoje.

Só falta filmar

O sucesso do Clube de Cinema no MAM é grande e atrai gente de todos os tipos para assistir às sessões cinematográficas, conversar e debater cultura:

Aquela movimentação constante de pessoas em torno de um fruir de arte, e de problemas culturais, aquela saleta ao lado do bar do Museu, frequentadíssima, isto foi coisa que São Paulo nunca tinha conhecido antes. É evidente que sempre houve encontros de intelectuais, discussões sobre arte, política, mil coisas; mas jamais alargado a um número tão grande de pessoas, e prolongado durante tanto tempo, e diversificado para tantos campos de interesse. (GOMES, apud GALVÃO, 1981, p. 38)

Todavia, sem desprezar o empenho de seus responsáveis em divulgar e colocar em pauta as questões ligadas à arte cinematográfica, outros fatores importantes contribuíram para o sucesso estrondoso do Clube de Cinema.

Desde a abertura do processo democrático iniciado em 1945, as elites culturais desenvolveram uma série de atividades de valorização da arte e da cultura. Além disso, a própria modernização dos meios de comunicação de massa ajudou a consolidar e a expandir estes mesmos veículos.

A publicidade ganha novos contornos com a chegada ao país de novas agências publicitárias, que colaboram para a construção de um novo estilo de vida, divulgando os novos bens de consumo produzidos pelo mercado interno. Praticidade e modernidade são os lemas que ajudam a construir o novo estilo de vida brasileiro em contraposição ao velho mundo agrário e atrasado.

O mercado editorial se amplia com a publicação de novas revistas e livros, como também aumenta o número de emissoras de rádio e suas variadas atrações – notícias, esquetes humorísticos, musicais, radionovelas – ganham um público fiel à sua programação.

O cinema torna-se um bem de consumo e, ao lado do futebol, “é a única distração de massa”. Aumenta o número de salas “e muitas vezes as pessoas compravam ingressos sem sequer saber qual a programação” (AUDRÁ JR., 1997, p. 90), além de enfrentarem filas enormes para assistir às películas, em sua maioria norte-americanas. O domínio hollywoodiano, que vem se impondo desde 1910, nos anos 40 se solidifica. Em síntese, a nova indústria introduz novos bens simbólicos no mercado

cultural e colabora para a construção de um novo imaginário social.

O novo sistema cultural produz também certa relação de interdependência: as mensagens divulgadas num meio ajudam a desenvolver e influenciar outros veículos de comunicação, além de incentivar a própria produção cultural. Seleciona-se aqui um único exemplo: as interfaces entre o rádio e o cinema.

Em 1943, Octávio Gabus Mendes é contratado pela emissora de Assis Chateaubriand, a Rádio Tupi, conhecida alguns anos depois como “A Cidade do Rádio”. Interessado em cinema – iniciara sua vida artística como crítico, roteirista e diretor de cinema nos anos 20 – Gabus Mendes lança o radioteatro semanal, *Cinema em Casa*. Neste programa, utiliza-se de técnicas cinematográficas tanto para escrever seus roteiros quanto para dirigir os atores, radiofoniza histórias baseadas em filmes norte-americanos e explora efeitos sonoros e temas musicais. A partir dessa experiência, Gabus Mendes “introduziu uma nova linguagem ao radioteatro” e influenciou o próprio modo de interpretação dos atores (MATTOS, 2002, p. 192). Depois de sua morte prematura, em 1946, seu filho Cassiano Gabus Mendes e Walter George Durst dão continuidade ao programa nos mesmos moldes em que fora criado.

No final dos anos 40, respirava-se cinema e existia uma enorme vontade de produzir. O MASP - Museu de Arte de São Paulo, criado por Assis Chateaubriand e Pietro Maria Bardi, em 1947, organiza, um ano depois, o Centro de Estudos Cinematográficos. No mesmo ano, Chateaubriand, que planejava lançar a primeira emissora de TV no país, é quem vai realizar a aventura, aproveitando-se da enorme infra-estrutura de suas emissoras de rádio. Para tanto, ele cria, em 1948, os Estúdios

Cinematográficos Tupi e entrega a tarefa de escrever, dirigir e produzir seu primeiro filme a Oduvaldo Vianna. Avaliar a experiência com este filme, *Quase no céu*, lançado em maio de 1949 leva o empresário midiático a desistir de futuro empreendimentos na área:

Os altos custos envolvidos em uma produção; a dependência total de material técnico estrangeiro para a realização de um filme, desde o início até o fim do processo, desde a compra no exterior da película virgem até a fase final de revelação, montagem e sonorização; as dificuldades de exibição de um filme no mercado brasileiro em função dos interesses comerciais dos distribuidores e exibidores. (MATTOS, 2002, p. 196-7)

Se a vontade de fazer filmes se impõe num espaço distante da produção cinematográfica, na qual, aparentemente, a evolução da linguagem artística não está em pauta, o que pensar daquelas pessoas do Clube que institucionalizaram o cinema “enquanto forma de arte respeitável” (GALVÃO, 1981, p. 38) e que, de uma forma ou outra, respiravam cinema?

Lourival Gomes Machado e Benedito Duarte, integrante do Clube e seu divulgador nas páginas de *O Estado de S. Paulo*, não fazem por esperar. Aproveitando-se de uma exposição retrospectiva da obra de Tarsila do Amaral no MAM, a registram num documentário a cores:

Ambos passaram algumas semanas numa sala traseira que servia de depósito de quadros, a compor essa fita, tentando mil e uma experiências: travellings de ré, frontal, horizontal e vertical, fotografia quadro por quadro, ani-

mação de certos quadros de Tarsila, tudo fizeram naquela sala traseira. E a agonia começou quando as películas foram mandadas aos Estados Unidos para revelação. Foi com a maior angústia que os dois sozinhos admiraram a sua obra na tela da sala de projeção da Filmoteca, dois meses depois. O resultado não fora de todo mau, mas a fita nunca se terminou (...). (DUARTE apud GALVÃO, 1981, p. 38-9)

Luzes, câmara, ação!

A vontade de filmar já estava impregnada em muitos membros da elite paulista e a idéia de se montar um grande centro produtor de cinema ganhava força. Curiosamente, apesar de São Paulo não se destacar como um grande centro de produção, uma das primeiras tentativas de encarar o cinema do ponto de vista industrial ocorreu na capital paulista, em 1925. Adalberto Almada Fagundes, um fabricante de louças e apaixonado pelo cinema, “adaptou um barracão da Barra Funda em estúdio, comprou algumas máquinas, e contratou os técnicos que pôde encontrar” (VIANY, 1993, p. 43) criando a *Visual Film*. No entanto, depois de produzir seu primeiro e único filme, o industrial, ao avaliar, assim como Assis Chateaubriand décadas depois, as dificuldades de produzir cinema, desistiu do negócio (LEITE, 2005, p. 65; GALVÃO, 1981, p. 26-7).

Uma segunda investida paulista se deu nos fins da década de 1930/40 quando alguns fazendeiros agitariam “o ambiente cinematográfico paulistano”, fundando a Cia. Cinematográfica Americana de Filmes, que “construiu excelentes estúdios,

comprou máquinas, e levou anos a fazer seu primeiro e único filme” (VIANY, 1993, p. 85-6; GALVÃO, 1981, p. 27).

Sobre a terceira tentativa, a Cia. Cinematográfica Vera Cruz existem pelo menos três versões diferentes, conforme os depoimentos colhidos por Maria Rita Galvão (1981, p. 86-91).

A primeira é contada por Adalberto Kemeny, sócio da Rex Film, um laboratório de revelação e cópiagem de filmes que prestava serviços à Vera Cruz. Segundo Kemeny, seu sócio, Desidério Gross,

(...) tinha muita vontade de fazer filmes no Brasil, filmes de boa qualidade, que realmente pudessem equiparar-se aos filmes estrangeiros – e superá-los, perante o público, na medida em que fossem nossos, retratando a nossa terra e coisas que nos dissessem respeito.

Um dia Gross foi assistir a uma peça de teatro no TBC, recém-fundado por Franco Zampari, e voltou entusiasmado, pois, “pela primeira vez via teatro no Brasil, teatro em alto nível, em moldes europeus... As pessoas que haviam feito este milagre bem poderiam fazer outro, criar o Cinema Brasileiro!” (KEMENY apud GALVÃO, 1981, p. 87).

O entusiasmo contagiou os sócios, que resolveram falar com o diretor da peça, o italiano Adolfo Celi, para propor a realização de um filme. O laboratório forneceria os equipamentos e a parte artística ficaria sob a responsabilidade do teatrólogo, que se entusiasmou com a idéia e o grupo resolveu fazer um teste.

Apesar da precariedade dos recursos – as filmagens foram feitas no palco do TBC, sem condições de captação de som e sem ensaios – “o teste saiu tão bom que o entusiasmo generalizado não teve limites”. Chamaram Zampari para assisti-lo.

Este, também entusiasmado, chamou Ciccilo Matarazzo e “a cada um que via o filme o entusiasmo subia um ponto, até transformar-se em euforia desenfreada”.

A euforia propiciou a elaboração de “planos mirabolantes” e a idéia inicial de se montar uma pequena produtora nos porões do TBC “foi totalmente posta de lado. Pensava-se agora em termos grandiosos: espaço, Cavalcanti, estrangeiros, milhões, modernidade” (KEMENY apud GALVÃO, 1981, p. 88).

A segunda versão é de Abílio Pereira de Almeida, amigo pessoal de Franco Zampari e diretor de muitos dos filmes da Vera Cruz, responsável, inclusive, pelo lançamento de Mazzaropi no universo cinematográfico.

Almeida conta que todo sábado e domingo ia às reuniões sociais na casa de Zampari, onde “indefectivelmente, havia lá umas cinquenta pessoas” que “chegavam lá pelas dez horas, tomavam banho de piscina”, almoçavam e ficavam bebericando. O papo prolongava-se “até as oito da noite (...) Muita idéia surgiu durante essas conversas, muita coisa saiu de lá entre dois uísques, inclusive o TBC e a Vera Cruz” (ALMEIDA apud GALVÃO, 1981, p. 89).

Num desses domingos, Adolfo Celi e Aldo Calvo, italiano que chegou ao Brasil em 1947 e foi contratado por Zampari para dirigir o departamento técnico do TBC, levam uma filmadora de oito milímetros e improvisam um filme de mais ou menos cinco minutos. Na semana seguinte, o filme

(...) já estava revelado, foi exibido, e todo mundo achou que estava ótimo, divertidíssimo, e que era fácil fácil fazer cinema. E foi assim que fizeram a Vera Cruz (...). Começou assim, meio de brincadeira (...). (ALMEIDA apud GALVÃO, 1981, p. 90)

Na versão de Débora Zampari, a viúva de Franco, a origem da Vera Cruz é bem diferente. Ela atribui ao cunhado, Carlo Zampari, a sugestão de montar uma companhia produtora de filmes. Ao contrário de Franco, que “nunca se interessou por cinema”, Carlo, que morava no Rio, “via aquelas filas imensas das pessoas que iam assistir aos filmes da Atlântida” e entrava no cinema “e não entendia nada. Como é que aqueles filmes horríveis, malfeitos, vulgares, podiam ter tanto sucesso?”.

Conversava com o irmão, lhe fazia perguntas, “mas Franco nem sabia do que se tratava, não tinha idéia do que fossem esses filmes”. Até que um dia, o cunhado conseguiu fisgar o irmão:

Por que é que você não faz filmes?” – propôs o Carlo. “Se esses filmes do Rio, tão ruins, têm tanto sucesso só porque são nacionais, imagine se fossem bons (...) Você, com seu teatro, com tantos atores bons, tantos diretores de qualidade, com sua inteligência e sua capacidade, podia fazer um grande cinema nacional!” A idéia germinou, e foi assim que surgiu a Companhia Vera Cruz. (ZAMPARI apud GALVÃO, 1981, p. 90-1)

É impossível hoje avaliar qual das versões se aproxima mais da idéia original que alimentará o projeto Vera Cruz. De qualquer maneira, as três versões apontam para elementos que, de uma forma ou de outra, estiveram presentes na idéia de se montar uma produtora capaz de desenvolver-se em ritmo industrial. Primeiro, reitera-se a inexistência do cinema brasileiro porque o que existe não é arte. Para fazer bons filmes precisa-se apenas de boas idéias, pois com “inteligência” e “capacidade” pode-se fazer “um grande cinema nacional”, como expressam tanto os depoimentos de Kemeny quanto os da viúva Zampari.

O de Abílio Pereira de Almeida aponta para outra fonte, “fazer filmes é fácil”, e tudo começa com uma grande brincadeira, ainda que esta seja oposta às da Atlântida.

Estavam, assim, dadas as condições para montar-se a produtora: existiam os recursos artísticos – leia-se TBC –, os recursos financeiros advindos da fortuna pessoal de Zampari e o aporte de Matarazzo, que, como vimos, entusiasmou-se com os primeiros testes, e, claro, as condições subjetivas que o Clube de Cinema criava a cada momento de sua atuação: a importância de se produzir cinema como obra de arte.

Tudo, assim, confluía para a mesma direção. Só faltava realizar o projeto. A burguesia paulista estava a um passo de apropriar-se do fazer cinematográfico, sem a presença de cineastas!

A discussão já estava bastante avançada quando o Centro de Estudos Cinematográficos do MASP realiza, em 1949, o Seminário de Cinema, o “primeiro curso regular de técnica e estética cinematográfica criado no Brasil”. Alberto Cavalcanti é convidado para fazer uma série de conferências.

Cavalcanti, que estava fora do Brasil havia 36 anos, chega em setembro e é convidado a participar da companhia. Em novembro,

no saguão do Museu de Arte Moderna, em meio a um coquetel que reunia artistas, intelectuais e um grupo de bons burgueses paulistas, era assinada a ata de constituição da Companhia Cinematográfica Vera Cruz. (GALVÃO, 1981, p. 39)

Alberto Cavalcanti ocuparia o cargo de produtor geral e se responsabilizaria em trazer da Inglaterra os técnicos cinematográficos necessários à produção.

O propósito da Vera Cruz foi, desde o início, ser uma companhia cinematográfica moderna, capaz de produzir em série, sem sofrer solução de continuidade, como normalmente acontecia até então e, basicamente, produzir filmes com a mesma qualidade das películas estrangeiras: “seria a Hollywood brasileira, conforme propalava a mídia da época” (AUDRÁ JR., 1997, p. 17).

Os estúdios seriam construídos num terreno que pertencia a Cicilo Matarazzo e, originalmente, era uma granja de galinhas que ficou desativada devido a uma praga. Os barracões existentes foram adaptados e se transformaram em estúdios provisórios, até que os definitivos fossem construídos.

Além da importação dos técnicos trazidos da Europa por Alberto Cavalcanti, seriam também importados os melhores equipamentos disponíveis no mercado internacional. Aliada à constituição de um *star system* semelhante aos padrões de Hollywood, seria montada toda uma estrutura de divulgação altamente eficiente:

Era uma verdadeira redação de jornal, com datilógrafos, redatores, fotógrafos, arquivistas, tradutores, tudo enfim. (...) Se a Vera Cruz não funcionou, não foi por falta de propaganda. (CAVALHEIRO LIMA, chefe do Departamento de Propaganda apud CATANI, 1990, p. 207)

Toda essa estrutura tinha um objetivo claro: produzir filmes em quantidade e qualidade que imprimissem um diferencial mercadológico em relação aos filmes da Atlântida, líder no mercado de filmes brasileiros daquela época. E, por mais paradoxal que pareça, o pressuposto era, como já o vimos an-

teriormente, que o cinema brasileiro não existia. Ideia bastante disseminada por vários segmentos sociais.



Eliane Lage em *Caiçara* (1950).

Assim, quando *Caiçara*, o primeiro filme produzido pela Vera Cruz, é lançado, o jornal *Folha da Manhã*, em sua edição de 5 de novembro de 1950, estampava o título da manchete: “Nasce no Brasil a indústria cinematográfica”:

Em *avant-première* de gala e numa ante-estréia popular, realizou-se sob uma atmosfera de expectativa justificada. O comércio, a indústria e o povo tinham, durante estes últimos oito meses, sua atenção voltada para a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, a primeira que se organiza no país em moldes verdadeiramente industriais, assentada sobre bases sólidas e preconizando as mais amplas perspectivas para a cinematografia brasileira. (LEITE, 2005, p. 79)

Estamos, portanto, partindo da estaca zero, já que a produção anterior não existe. O que se desconhecía em relação

à produção cinematográfica, considerada precária e desorganizada, era que, no interior do próprio processo produtivo daqueles filmes populares, com orçamentos baixíssimos, havia uma completa organização empresarial: “tratava-se de orçamentos fechados. Cumpriam-se os prazos de produção, faziam-se os filmes dentro das condições previstas” (GALVÃO, 1981, p. 42).

E a Vera Cruz tinha esse espírito de organização empresarial?

O depoimento de Gini Brentani, a primeira pessoa a ser contratada pela Vera Cruz como secretária e intérprete, nos dá uma resposta contundente. Em primeiro lugar, a questão salarial. Apresentada a Franco Zampari por Adolfo Celi, que dirigiria o primeiro filme da produtora, seu nome foi aprovado e

eu fui contratada, ganhando um dinheiro absurdo: 3 mil cruzeiros por mês. Pra que você tenha uma idéia do que isso representava, basta contar que meu pai, que era o diretor-geral da Arno, e um dos maiores acionistas da firma, tinha uma retirada mensal, fixada por ele mesmo, de 5 mil cruzeiros – e nós levávamos uma boa vida burguesa. Meu ordenado era um acinte. Aliás, todos os outros também. Os primeiros técnicos estrangeiros que chegaram aqui foram contratados por 4 mil cruzeiros. E Cavalcanti ganhava oito. (BRENTANI apud GALVÃO, 1981, p. 110)

Nadava-se, portanto, em dinheiro.⁹ E esta abundância é recorrente em vários dos depoimentos colhidos por Maria Rita

9 Não deixa de ser curioso que uma das produções da Vera Cruz, *Nadando em dinheiro*, dirigida por Abílio Pereira de Almeida e estrelada por Mazzaropi, conta

Galvão. Mas, além deste aspecto bastante relevante numa empresa comercial, que deve adequar meios a fins para sustentar seu próprio negócio, há outros aparentemente corriqueiros, mas bastante importantes. Voltemos ao depoimento de Brentani:

Destes primeiros tempos, a impressão que eu guardo é a de uma confusão generalizada. Todo mundo corria o tempo todo, mas ninguém sabia direito o que fazer, era só agitação. E os técnicos vinham chegando, era preciso arranjar alguma coisa para que eles fizessem. O que fazer não faltava, só que não se sabia por onde começar. (...) Havia muito dinheiro, mas nenhuma estrutura contábil; havia uma secretária poliglota, mas nem um menino de recados pra fazer uma compra na esquina. Nenhuma das coisas corriqueiras sem as quais não se trabalha. (1981, p. 111)

Para se fazer filme, precisa-se da película cinematográfica, sem a qual não há registro possível. Isso parece óbvio. Todavia, ainda durante a produção de *Caiçara*, em 1950, os negativos tinham que ser importados e necessitava-se de autorizações e uma série de outras providências legais que acabaram atrasando a produção do filme.

Jacques Deheinzelin, contratado como iluminador, teve que substituir o diretor de fotografia, Chick Fowle, e, por algum tempo, ficou responsável pelas filmagens que ocorreriam em locações externas, em Ilha Bela. Na reunião com Franco Zampari para organizar a produção, conta-nos Brentani, Deheinzelin,

exatamente a história de um motorista que herda enorme fortuna e é obrigado a mudar de status. Sem saber como administrar tanta riqueza, ele se perde “nadando em dinheiro”. Uma antevisão sobre os destinos da Vera Cruz?!

preocupado com a inexistência de películas e falando um mal português, advertiu o empresário:

“Precisamos inicialmente resolver a questão da película”; e o Franco respondia: “Sim, sim”, e passava adiante; e o Jacques insistia! “Sem filme não se faz filme”; e foi assim até que o Franco deu o basta: “Chega desta conversa, por favor, não vamos nos perder nos detalhes, cuidemos do essencial!”. E logo em seguida começou a enumerar as necessidades essenciais, tudo aquilo de que nós iríamos precisar naquela locação selvagem em Ilha Bela – e a relação começou com o cálculo da quantidade de mosquiteiros necessários para nos defender dos pernilongos (...). (BRENTANI apud GALVÃO, 1981, p. 112)

O material que Maria Rita Galvão levantou é farto e riquíssimo em detalhes que nos permitem analisar o caso Vera Cruz de vários ângulos. Todavia, para os nossos propósitos, estes poucos depoimentos são suficientes para mostrar-nos um dos aspectos já bastante denunciados tanto por críticos quanto por simpatizantes da Vera Cruz: a má administração!

Inúmeras outras dificuldades impediam o mercado brasileiro de filmes nesse período, muitas delas presentes até hoje, que contribuíram para a falência da produtora. Não cabe, aqui, sequer nomeá-las. O objetivo também não é aumentar o folclore que se criou sobre a figura de Franco Zampari, italiano destemido e apaixonado que, mesmo por meio de ações megalomaníacas, trouxe uma inestimável contribuição à cultura brasileira. Morreu, segundo confessa sua viúva, pobre e solitário. Sua riqueza pessoal – adquirida às custas de seu trabalho como

engenheiro industrial nas indústrias de Francisco Matarazzo, de quem era amigo desde a infância – foi corroída nos investimentos artísticos, no teatro e no cinema.

Refilmagem

De qualquer maneira, a Vera Cruz não conseguiu criar neste país a verdadeira cinematografia, mito alimentado por muitos da elite daqueles anos, mas abriu a possibilidade de se fazer e pensar o cinema nas condições que nos são dadas. Difíceis até hoje, mas não impossíveis.

E, se todo este tema é possível, só o é porque existiu primeiro a insistência dos cineclubistas, institucionalizados ou não, que ajudaram a pensar a realidade cinematográfica brasileira. Em segundo lugar, a cada época histórica, os caminhos traçados não fugiam das condições dadas. Nos anos 40, a partir da redemocratização do país, até 1964, quando novo golpe militar rouba a liberdade, a História caminhava para a transformação da cultura num projeto democrático e, segundo a brilhante tese de Maria Rita Galvão, uma cultura baseada em instituições que ajudaram a consolidar seu caráter mercantil, mudando o próprio sentido da arte.

Hoje, num mundo digital, o cinema não tem mais a necessidade de se legitimar enquanto arte. A discussão é outra. Aqui e ali reflorescem os cineclubes. Dos antigos, o único que continua, de forma ininterrupta, suas atividades é o Clube de Cinema de Marília. Atividades que se desenvolveram não porque existiam condições objetivas para tal, mas porque alguns poucos idealistas recusaram-se à idéia de fechá-lo. Uma destas figuras é, por exemplo, o Dito, Benedito André, que com toda sua simpli-

cidade cuidava carinhosamente do acervo do clube, organizava a biblioteca e providenciava as programações. Depois, Dito nos deixou e ficou um enorme enigma: continuaria a existir o Clube de Cinema? Mas Dito tinha criado rebentos que assumiriam seu papel e o Clube existe até hoje, não tão sólido, mas firme nas suas convicções e organizando as mais diversas atividades.

Todavia, mesmo para esse Clube permanece a pergunta: qual será o papel dos cineclubes na formação cultural das novas gerações? Não se sabe. Assim como não existem estudos significativos sobre os antigos – a maioria das informações é esparsa e fragmentada – não se delineou ainda, no horizonte cultural, o novo papel que estas instituições devem desempenhar.

Há de se levar em conta também que a realidade cinematográfica hoje é muito diferente dos anos aqui tratados. O cinema convencional desapareceu enquanto produção e enquanto exibição. Não se produzem filmes nem se assiste mais a filmes como antigamente. As imagens em movimento se produzem e se veiculam em mídias digitais. As próprias salas de exibição estão prestes a transformar suas projeções em projeções digitais e as condições de produção mudam a cada dia.

Só uma certeza permanece: a imagem em movimento ainda guarda seu encanto e nos acalenta o espírito. Enquanto isso for mantido, pouco importa a forma de produzi-la ou assisti-la.

Anexo

Principais filmes da Cia Vera Cruz:

<i>Caíçara</i> Lançamento: 1/11/1950 Direção: Adolfo Celi	<i>Sinhá Moça</i> Lançamento: 11/5/1953 Direção: Tom Payne
<i>Ângela</i> Lançamento: 15/8/1951 Direção: Abílio P. de Almeida e Tom Payne	<i>Uma pulga na balança</i> Lançamento: 15/4/1953 Direção: Luciano Salce
<i>Terra é sempre terra</i> Lançamento: 4/4/1951 Direção: Tom Payne	<i>Família lero-lero</i> Lançamento: 15/9/1953 Direção: Alberto Pieralisi
<i>Sai da frente</i> Lançamento: 25/6/1952 Direção: Abílio Pereira de Almeida	<i>Esquina da Ilusão</i> Lançamento: 15/7/1953 Direção: Ruggero Jacobbi
<i>Nadando em dinheiro</i> Lançamento: 27/10/1952 Direção: Abílio Pereira de Almeida	<i>Luz apagada</i> Lançamento: 2/12/1953 Direção: Carlos Thiré
<i>Tico-tico no fubá</i> Lançamento: 21/4/1952 Direção: Adolfo Celi	<i>Candinho</i> Lançamento: 25/1/1954 Direção: Abílio Pereira de Almeida
<i>Veneno</i> Lançamento: 26/11/1952 Direção: Gianni Pons	<i>Na senda do crime</i> Lançamento: 24/3/1954 Direção: Flaminio Bollini Cerri
<i>Appassionata</i> Lançamento: 10/9/1952 Direção: Fernando de Barros	<i>É proibido beijar</i> Lançamento: 2/6/1954 Direção: Ugo Lombardi
<i>O Cangaceiro</i> Lançamento: 20/1/1953 Direção: Lima Barreto	<i>Floradas na Serra</i> Lançamento: 6/10/1954 Direção: Luciano Salce

Fonte: FERRARESI, Carla M. Vera Cruz: a herança de um sonho. In: <<http://www.mnemocine.com.br/cinema/histindex.htm>>

Referências

ALMEIDA, A. P. (dir.). *Nadando em dinheiro* (Brasil, 1952), com Mazzaropi.

AUDRÁ JUNIOR., M. *Cinematográfica Maristela*: memórias de um produtor. São Paulo: Silver Hawk, 1997.

AUGUSTO, S. *Este mundo é um pandeiro*: a chanchada de Getúlio a JK. São Paulo: Cinemateca Brasileira: Companhia das Letras, 1988.

CALIL, C. A.; MACHADO, M.T. (orgs.). *Paulo Emilio*: um intelectual na linha de frente. São Paulo: Brasiliense/Embrafilme, 1986.

CAROU, A. “Edmond Benoit-Lévy, ou l’éducation populaire”, extrait tiré *L’invention du “film littéraire”, ou comment le cinéma français rencontra les écrivains*. In: http://www.filmsjbl.com/jean-benoit-levy/Son_oncle_Edmond_Benoit-Levy.periode_americaine0.0.html - Acesso em 12 dez.2008.

CATANI, A. M. “A aventura industrial e o cinema paulista (1930-1955). In: RAMOS, Fernão (org.). *História do cinema brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Art Editora, 1990, p. 189-397.

CINEMA BRASILEIRO. *Cinearte*, Rio de Janeiro, v. 02, n. 91 23 de novembro de 1927, p. 4-5

FERRARESI, C. M. Vera Cruz: a herança de um sonho. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/cinema/histindex.htm>> Acesso em: 26 jan. 2008.

FERREIRA, A. B. H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GALVÃO, M. R. *Burguesia e cinema: o caso Vera Cruz*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

GOMES, P. E. S. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GOMES, P. E. S. *Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte*. São Paulo: Perspectiva, 1974

GRANJA, P. O cineclub de Louis Delluc. In: <http://movcineclubes.weblog.com.pt/arquivo/o_cineclub_de_louis_delluc.html> Acesso em: 12 nov.2007.

GRANJA, P. O primeiro cineclube? In: <http://movcineclubes.weblog.com.pt/arquivo/o_primeiro_cineclube.html#more> Acesso em: 27 nov. 2007. <<http://alicevia.blogspot.com/2008/10/clube-de-cinema-e-mostra.html>> - Acesso em: 24 jan. 2008.

IGLÉSIAS, F. Artesanato, Manufatura e Indústria. In: FENELON, D. R. (org.). *50 textos de História do Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1974, p.165-72

LIMA, P. “Filmagem Brasileira”. *Cinearte*, Rio de Janeiro, v. 02, n. 54, 9 de março de 1927, p. 4-5.

LUCA, T. C. *Cinearte: o Cinema Brasileiro em Revista (1926-1942)*. Niterói: Depto. De História/Universidade Federal Fluminense. Dissertação de Mestrado, 2005.

- MARÍLIA. Wikipédia, a enciclopédia livre. In: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mar%C3%ADlia>>. Acesso em: 24 jan. 2008.
- MATTOS, D. J. L. *O espetáculo da cultura paulista*: teatro e televisão em São Paulo (décadas de 1940 e 1950). São Paulo: Códex, 2002.
- MELLO, Cl. Cinema. In: *O Fan*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, Agosto de 1928.
- MELLO, S. P. *Limite*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- MORAES, R. B. “Da Semana de Arte Moderna à fundação da Escola Livre: no calor de 1932”. In: KANTOR, Í.; MACIEL, D. A.; SIMÕES, J. A. (orgs.). *A Escola Livre de Sociologia e Política*: anos de formação 1933-1953: depoimentos. São Paulo: Escuta, 2001, p. 127-133.
- NOSSO SÉCULO: 1930/1945, A ERA DE VARGAS. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- OLIVEIRA, V. B. Uma odisséia no tempo: Pedro Lima em flashback. *Filme Cultura*, Brasília, no. 26, set. 1974, citado por Campelo, 2005, p. 63.
- RAMOS, F.; MIRANDA, L. F. *Enciclopédia do cinema brasileiro*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2000.
- ROSA, N. *Não tem tradução*, 1933.
- SADOUL, G. *História do cinema mundial*: das origens aos nossos dias. Lisboa: Horizonte, 1983. v. 2.
- SHAW, L. A música popular, a chanchada e a identidade nacional na era de Vargas (1930-1945). In: SOCINE (org.). *Estudos de Cinema*. São Paulo: Annablume, 2000, p. 105-115.
- THOMPSON, C. *Cinemateca Brasileira e seus problemas*: informações e documentação. São Paulo: Fundação Cinemateca Brasileira, 1964.
- VELOSO, C. Rock in Raul. In: *Noites do Norte*. São Paulo: Universal Music, 2000. CD.
- VIANY, A. *Introdução ao cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Revan, 1993.
- WELLES, O. (dir.). *A Dama de Shangai* (EUA, 1948), com Orson Welles e Rita Hayworth.
- XAVIER, I. Paulo Emilio e o estudo do Cinema. *Estudos Avançados*. São Paulo, v. 8, n. 22, Dezembro de 1994. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141994000300038&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 fev. 2008.

_____. *Sétima arte: um culto moderno*. São Paulo: Perspectiva, 1978.

ZUIN, J. C. S. Empenho político e cultural em Paulo Emílio Salles Gomes: 1935-1945. *Revista de Sociologia e Política*. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política, n. 17, nov. 2001, p.107-125.

Videoreportagem: novas significações na linguagem televisual

Patricia THOMAZ¹

Desde Gutenberg, a tecnologia invoca mudanças na maneira de captar e traduzir o real. Na era pós-moderna, a rapidez é tanta que as transformações midiáticas não chegam a sedimentar seus conceitos fundamentais e já são suplantadas por outras. Na revolução tecnológica dos últimos tempos, que provocou inúmeros impactos no telejornalismo, surge um novo profissional, com características e preocupações que o individualizam. O videorepórter ou o videojornalista atende a uma das grandes exigências do mercado do século XXI: é multifuncional. Ele é capaz de produzir uma reportagem para a TV, sendo responsável por inúmeras ou todas as etapas do processo de criação e assume as mais diversas funções.

O pioneirismo dos novos modos de produção foi registrado a partir da década de 1970 nos Estados Unidos e no Canadá, em experimentações individuais distintas. A produção de documentários jornalísticos por uma só pessoa teve como precursor o americano Jon Alpert que, ao conseguir entrevistas exclusivas com autoridades e fazer coberturas inéditas, conquistou inú-

1 Mestre em comunicação pela Universidade de Marília, com a dissertação *A linguagem experimental da videoreportagem*, sob orientação de Maria Cecília Guirado, em 2007. Jornalista e Especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Participou do Hí-mídia como estagiária de pós-graduação, em 2006. É docente do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR).
patriciathomaz@hotmail.com

meros prêmios, como a estatueta do *National Emmy Award*, da Academia de Televisão dos Estados Unidos.

No Canadá, o empresário Moses Znaimer, proprietário da emissora *CityTV*, introduziu a nova forma de produção nos telejornais. As técnicas e os equipamentos utilizados na época pelas emissoras de televisão eram desenvolvidos para a indústria do cinema. As equipes de gravação externa eram formadas por diversos profissionais entre repórter, cinegrafista, operadores de áudio e de luz e motorista. Com o novo conceito, o jornalista participava sozinho de todo o processo de produção e desenvolvia um material diferente do convencional.

No Brasil, a primeira experiência de videoreportagem nos telejornais foi no final de 1987, trinta e sete anos após a inauguração oficial da televisão brasileira, como forma de ruptura da padronização e como alternativa à falta de recursos. A experimentação surgiu no momento em que a televisão vivia a era da comercialização, de investimentos cada vez maiores de alguns mega grupos e de uma explosão de ofertas de canais a cabo e via satélite, que surgiam com pouca estrutura.

A pioneira no telejornalismo brasileiro foi a TV Gazeta de São Paulo, na Fundação Cásper Líbero, durante a longa grade de programação de variedades, chamada de *TV Mix*. Na época, as pessoas que executaram a função ganharam o apelido de “repórter-abelha”.

Os modos de produção de forma solitária propiciavam novos caminhos para a linguagem televisual: o texto informal permitia a utilização da subjetividade e a criação de obras com a marca do autor. O objetivo era fugir da reportagem convencional, da maneira tradicional de observar e captar o real. Apesar de cumprir sua missão de laboratório de televisão, o TV Mix não chegou a ser um sucesso comercial e deixou de existir em 1990.

A videoreportagem na era eletrônica nasceu no Brasil, portanto, na TV por assinatura e nela encontrou caminhos para os primeiros passos rumo à sua popularização. Mais tarde, os modos de produção foram experimentados por outras emissoras, inclusive da TV aberta, já que a evolução tecnológica das câmeras favorecia a continuidade do processo.

McLuhan (2005, p.21), quando afirma que “o meio é a mensagem”, chama a atenção para o suporte material pelo qual uma linguagem se corporifica e é veiculada, para a compreensão da maneira como suas mensagens são produzidas, transmitidas e recebidas. A videoreportagem, assim, assume traços específicos da televisão, códigos e processos sógnicos da linguagem do meio.

A televisão, entre outras mídias, é por natureza o que Santaella (2003) chamou de “intermídia” e “multimídia”. As mensagens envolvem uma pluralidade de códigos e de processos sógnicos. Analisando a combinação dos principais códigos existentes na mensagem televisual, temos a tríade nomeada por Santaella de código sonoro, código imagético e código verbal:

(...) há casos de mídias em que a hierarquia entre os códigos é sempre móvel, oscilante, dominando, num momento, o código verbal oral, e, logo a seguir, o imagético, que cede lugar à interação equitativa do imagético e sonoro, e assim por diante, como é o caso da TV, enfim, os níveis e graus de importância de cada código e os movimentos das hierarquias entre os códigos vão compondo mensagens semioticamente diversificadas nas quais impera não a redundância, mas cooperação intercódigos, interlinguagens tanto na formação da mensagem quanto no efeito de compreensão a ser produzido no receptor. (2003, p.46)

Tais considerações sobre a linguagem da mensagem audiovisual embasam a compreensão de que, na videorreportagem, o profissional é responsável pelo desenvolvimento dos três códigos e poderá explorar uma potencialidade que antes ficava a cargo do repórter cinematográfico: o código imagético.

No momento em que está captando imagens e os sons ambientes, o videorrepórter já coloca seu ponto de vista, pois seleciona o que será gravado e a maneira como mostrado o fato ao telespectador, o que inclui, por exemplo, a escolha de movimentos e enquadramentos de câmera, além da duração de cada cena. Cada profissional tem um modo particular de ver o mundo. Os novos modos de produção individual levam, em sua maioria, a assinatura do jornalista, seu olhar e sua impressão estão implícitos no texto e nas imagens, assim como no ritmo da matéria.

Para Berger:

Aquilo que sabemos ou aquilo que julgamos afecta o modo como vemos as coisas. (...) Todas as imagens corporizam um modo de ver. Mesmo uma fotografia. As fotografias não são, como muitas vezes se pensa, um mero registro mecânico. Sempre que olhamos uma fotografia tomamos consciência, mesmo que vagamente, do que o fotógrafo selecionou aquela vista de entre uma infinidade de outras vistas possíveis. (...) Todavia, embora todas as imagens corporizem um modo de ver, a nossa percepção e a nossa apreciação de uma imagem dependem também do nosso próprio modo de ver. (BERGER, 1972, p.12, 14)

Assim, uma mesma cena gravada por diferentes videorepórteres terá composições distintas: enquadramentos, movimentos e angulações únicos, por meio da interpretação e da leitura particular do fenômeno. O propósito contido na imagem ainda terá que passar pelos diferentes prismas da recepção.

McLuhan (2005, p.356) acredita que os meios de comunicação de massa, entre eles a televisão, são extensões do homem e, por isso, formam com o homem uma unidade antropológica. Na videoreportagem, a câmera é uma extensão do profissional e, por isso, ela é a ferramenta que narra com palavras, sons e imagens. Como nas artes, a videoreportagem é uma obra autoral, leva a marca de quem a produz. Novas habilidades e conhecimentos são exigidos.

O americano Jon Alpert não é apenas o precursor, mas também um dos mais expressivos exemplos de videojornalistas. Nos modos de produção individual, o documentário enquadra-se no conceito mais abrangente, que compreende todo formato e gênero, o videojornalismo. O documentário diferencia-se da videoreportagem, quando confrontado com as formulações teóricas de Otto Groth a respeito dos princípios básicos do fenômeno jornalístico. Apesar de caracterizar-se pela *universalidade* (temática variada) e pela *difusão coletiva*, o documentário não apresenta necessariamente *periodicidade* e o conceito de *atualidade* deve ser compreendido sob uma ótica mais elástica do que na videoreportagem. Vale esclarecer que, mesmo exibindo as videoreportagens de forma esporádica, os telejornais e outros programas jornalísticos possuem periodicidade.

O documentário é considerado por muitos autores como uma forma de documentar parte da realidade, com muita pesquisa e trabalho de campo. Tanto o documentário quanto a

grande reportagem buscam o aprofundamento da investigação, porém o documentário não tem necessariamente a interferência de um repórter. Segundo Souza

Os temas abordados pelos documentários apresentam certa importância histórica, social, política, científica ou econômica e também aprofundam assuntos do cotidiano, vistos de uma perspectiva crítica. (...) A proposta de todo documentário é buscar o máximo de informações sobre um tema. Por isso, sua duração é maior do que as reportagens apresentadas pelos telejornais. (2004, p.145)

Levando em consideração não apenas as características intrínsecas de linguagem e de discurso, mas também o funcionamento das rotinas jornalísticas, Melo, Gomes e Moraes (2001) apontam outros critérios de classificação do documentário como gênero jornalístico: seu caráter autoral, o uso de documentos como registro histórico, a não obrigatoriedade da presença de um narrador, a ampla utilização de montagens ficcionais e uma veiculação praticamente limitada aos canais de TV educativos ou por assinatura.

Nichols (1983) também analisa a questão da “voz” que, segundo ele, é o ponto de vista social de um texto, a maneira como se fala ou como se organiza o material apresentado. De acordo com o autor,

(...) o documentário sempre foi uma forma de representação, e nunca uma janela aberta para a “realidade”. O realizador sempre foi uma testemunha participante e fabricante de significados, sempre foi muito mais um

produtor de discurso cinemático do que um repórter neutro ou onisciente da verdadeira realidade das coisas. (...) todo filme é uma forma de discurso que fabrica seus próprios efeitos, impressões e pontos de vista. (1983, p.3)

Por sua vez, ao contrário do que possa parecer à primeira vista, o caráter autoral do documentário não depõe contra sua credibilidade.

Geralmente, o documentarista busca ouvir a opinião de várias pessoas sobre determinado acontecimento ou personalidade, seja para confirmar uma tese (caso, por exemplo, dos documentários biográficos), seja para confrontar opiniões (caso dos documentários sobre conflitos urbanos, sociais, raciais, religiosos etc). No entanto, apesar de apresentar um emaranhado de vozes, que muitas vezes se opõem e se contradizem, uma voz tende a predominar: aquela que traz em si o ponto de vista do autor. (MELO; GOMES; MORAIS, 2001, p.6)

Na videorreportagem, a dinâmica do trabalho jornalístico e as rotinas impostas permitem que ela seja veiculada com um certo imediatismo. Os documentários, embora apresentem um vínculo com a atualidade e contextualização dos seus temas, têm um compromisso menor com a rotatividade da informação nos meios massivos. Eles necessitam de mais tempo de produção e envolvimento exclusivo dos profissionais que trabalham em sua execução.

Diferentemente do documentário, a videorreportagem não faz uso constante de documentos como registro histórico, nem de montagens ficcionais, mas reforça a presença de um autor-

narrador e sua veiculação não está limitada aos canais de TV educativos ou por assinatura. Outro diferencial é que o videorepórter privilegia a informação em detrimento da qualidade plástica.

A multifuncionalidade do videorepórter

Durante o “Cinema Novo”, houve as experimentações de enquadramentos com a mobilidade da câmera na mão e montagens inexploradas, ou seja, um cinema esteticamente original, além de reflexivo. Na década de 1960, seu principal difusor, Glauber Rocha, propunha um cinema sem grandes e caras produções, apenas com uma idéia na cabeça e uma câmera na mão.

Mais tarde, ele acrescentaria que não bastava sair a campo com uma idéia na cabeça e uma câmera na mão, sendo necessário também treinamento. Com isso, Glauber Rocha mostrou que o preparo e o aperfeiçoamento na produção de filmes e vídeos são fundamentais. Da mesma forma, também o videorepórter precisa preparar-se para assumir a função. A interatividade do profissional no processo de criação, caracterizada como a arte da participação, é maior, porque ele assume o papel de autor-exclusivo.

Quando atua na produção de materiais telejornalísticos, o videorepórter precisa exercer diferentes funções: pauteiro, repórter, repórter cinematográfico, editor, entre outras. O roteiro de trabalho assemelha-se à ordem genérica seguida pelas equipes tradicionais de TV e foi dividido, nesta pesquisa, em três etapas:

1. Produção da pauta: definição do tema e proposta da matéria, estratégias de abordagem e ordem de gravação;

2. Momento de ir a campo: gravação das entrevistas, captura de imagens, gravação da passagem (também chamada de boletim), observação e investigação dos dados;

3. Seleção do material e formatação final: a edição (construção do texto e montagem da matéria).

Entretanto, como lembra Guirado (2004), o processo de criação é único e poderá percorrer caminhos singulares. Pode acontecer de não haver uma pauta pré-determinada, o que não inviabilizará a produção do material, assim como a não gravação de uma passagem, nem sempre necessária na videoreportagem.

Produção da pauta

Antes da equipe de reportagem sair a campo, diversos profissionais trabalham no planejamento, na seleção de assuntos e enfoques, na pesquisa, na marcação de entrevistas e, enfim, na elaboração da pauta. Eles têm nas mãos a responsabilidade pelo conteúdo do telejornal e por possibilitar todos os meios para que a matéria seja produzida.

Se o videorepórter não tiver o auxílio de outros profissionais, caberá a ele fazer a apuração, buscar as informações, telefonar para as fontes, fazer rádio-escuta e supervisionar as notícias que são publicadas nos diversos veículos, selecionar os assuntos e buscar um conjunto de dados, que darão partida à reportagem.

Marques de Melo (1994) diz que a pauta é um dos mecanismos intervenientes no processo de seleção das unidades informativas. É um roteiro destinado à pré-seleção das infor-

mações a serem publicadas. Além de elencar os assuntos a serem observados, aponta os ângulos a partir dos quais os acontecimentos devem se observados e relatados.

Antes da utilização da pauta, as informações fluíam com menos rigor para o jornal, a revista ou as emissoras de radiodifusão, conferindo lugar à exercitação do “faro” dos repórteres, que saíam a campo para descobrir notícias. Hoje, essa ação criativa dos repórteres está bastante limitada, pois o seu trabalho diário se orienta pelas prescrições do pauteiro. (p.73)

Na televisão, outro fator faz com que os repórteres fiquem limitados aos assuntos e ângulos sugeridos na pauta: o *deadline* (prazo limite) cada vez mais curto para a produção da reportagem. As equipes são estimuladas a correr contra o tempo para elaborar uma quantidade significativa de matérias antes do fechamento do telejornal.

Kotscho (2000, p.11) também alerta para esta problematização.

(...) se a pauta serviu para organizar e planejar melhor o jornal, de outro lado levou à acomodação do repórter, que aos poucos foi tornando-se uma figura passiva no processo, mero cumpridor de ordens cada vez mais detalhadas distribuídas pelas chefias.

Por outro lado, o problema também é reflexo da postura da própria chefia, editores e produtores que exigem o cumprimento da pauta e não incentivam a equipe de externa a buscar novos ângulos ou enfoques, nem mesmo dão o respaldo necessário para a

descoberta das notícias na rua. O repórter, normalmente, sai com uma pauta pré-determinada com horários para início e término. Tudo que fuja do roteiro deve ser negociado com a redação e esta negociação nem sempre é fácil, rápida e simples.

O videorepórter, enquanto encarregado pela pré-seleção das informações, já inicia o trabalho de observação, investigação e relato durante a elaboração da pauta e dá continuidade a ele na rua, durante a apuração. Não precisa, portanto, obedecer aos quesitos previstos, nem sentir-se limitado a cumpri-los.

Outro fator positivo na videoreportagem é o contato direto de quem faz a pauta com os fatos e seus protagonistas, o que dificilmente acontece com os pauteiros tradicionais que permanecem nas redações. Assim, quem colhe a notícia e quem produz a reportagem participa das discussões sobre o que o telejornal irá veicular, sob qual enfoque e a duração. Normalmente, nas redações, a pauta é discutida em um círculo fechado, sem a participação de repórteres.

Se, por um lado, assumir a função de pauteiro pode trazer vantagens, por outro, pode implicar em grandes dificuldades, já que o videorepórter não terá a mesma retaguarda do repórter tradicional. Isso não justifica, porém, a falta de criatividade nas pautas.

Por isso, é preciso criar, investigar, buscar a notícia e não esperá-la chegar por meio dos jornais ou dos *press-releases*, enviados pelas organizações. O planejamento de pautas condizentes com os limites que o processo de criação solo impõe também faz a diferença. Não permanecer “preso” ou “refém” dos objetivos da pauta, pré-estabelecidos ainda na redação, é outra atitude relevante. Estimulados pela maior liberdade no processo de criação, os profissionais devem buscar novos ân-

gulos e enfoques na rua, com mais autonomia do que teriam se estivessem trabalhando em uma equipe tradicional de TV.

Momento de ir a campo

Normalmente, o trabalho de um repórter em uma redação de TV inicia-se no momento em que ele recebe a pauta pronta, discute rapidamente com a equipe e vai a campo para a apuração, coleta de dados e captura do material. A rotina é modificada quando assuntos factuais acontecem repentinamente, mudando o roteiro da equipe, sem mesmo uma pauta pré-elaborada.

Já a participação do videorepórter, conforme visto, inicia-se na elaboração da pauta. O momento de ir a campo para investigar a notícia já é uma segunda etapa do seu processo de criação, de acordo com a ordem genérica proposta nesta pesquisa. O videojornalista terá que reunir e analisar as informações, fazer as entrevistas e elaborar o texto, assim como faz o repórter.

O repórter é aquele que ouve, vê, sente, analisa, avalia e confere a informação. Sem deixar dúvidas, faz a notícia através de sua vocação, de sua consciência, inteligência, curiosidade, perspicácia, percepção, dedução e raciocínio, critério e sensibilidade, atenção e interesse, espírito crítico e desconfiança, coragem e caráter e honestidade. (CUNHA, 1990, p.23)

O repórter é aquele que confere, apura e traduz o fenômeno, de forma atenta, responsável e afinada com a equipe, no compromisso constante com a informação e com o receptor. Guirado afirma ser o repórter o profissional de comunicação

que exercita a consciência ininterruptamente, para captar fenômenos:

Para que o fenômeno possa brilhar, traduzido em palavras, há que ser captado por alguém que o interprete. Nesse caso, é o repórter quem clarifica os acontecimentos, desenredando-os para que possam aparecer, ou simplesmente parecer, inteligíveis aos leitores, que terão outras possibilidades de interpretações. Todavia, só se apreende com atenção os fenômenos que tocam em pontos nevralgicos, condizentes com a especificidade dos interesses pessoais. Apesar disso, sempre haverá, neste estágio, a luta interna da consciência, assim como a beligerância dos signos que envolvem o próprio tema que se pretende retratar. (2004, p. 34)

A parceria entre o repórter e o cinegrafista é de fundamental importância no telejornalismo, pois ambos atuam na interpretação do fenômeno, traduzido por meio de palavras, sons e imagens. Ao assumir também a função de repórter cinematográfico, o videorepórter captura as imagens e grava as entrevistas. Por isso, precisa conhecer a expressividade da linguagem visual e seus principais elementos, como os enquadramentos e movimentos básicos: panorâmica, *travelling*, *zoom-in*, *zoom-out*, plano geral, plano médio, plano americano, *close*, detalhe, entre outros (SQUIRRA, 1993, p.137).

Além disso, ele deve saber como dar profundidade à imagem, onde posicionar-se na hora da entrevista, dominar os recursos de iluminação básica e captação sonora. A quantidade de luz, por exemplo, interfere na qualidade da imagem assim como a captação adequada do som ambiente. Todos estes ele-

mentos formarão a mensagem repleta de signos que deverão produzir efeitos variáveis no receptor.

Para Curado, o repórter cinematográfico é o olho do telespectador:

Tem a curiosidade do repórter e a sensibilidade do artista fotográfico. (...) Quando sai para filmar – junto com o repórter ou mesmo sozinho – o cinegrafista conhece o conjunto da pauta e o objetivo da reportagem – a que programa se destina. O bom cinegrafista não se limita a cumprir uma pauta que designa cenas a serem filmadas. Procura compreender contexto e enfoque da matéria. (2002, p.50)

A câmera, como extensão do profissional, será o instrumento para apuração da notícia de acordo com a sua leitura particular do fenômeno. O videorepórter não poderá atuar como um mero operador de câmera. Para o bom desempenho na criação de uma obra autoral, ele necessita muito mais do que o domínio da técnica e das diferentes funções. Deve ter sensibilidade, criatividade, percepção aguçada e experiência, além de compreender os efeitos de sensações que pretende causar no telespectador.

A respeito da criatividade, Ostrower (1987) explica que é um potencial inerente ao homem e a realização desse potencial torna-se uma de suas necessidades. Dessa forma, a autora demonstra que as potencialidades e os processos criativos não se restringem ao artista. O processo de criação, segundo ela, articula-se principalmente por meio da sensibilidade, no sentido de ser esta a porta de entrada das sensações, enquanto a percepção é a elaboração mental delas.

Assim, ao ser colocado diante das múltiplas funções que deve exercer e pressionado por inúmeras exigências, o videorrepórter deve integrar-se como ser individual e social, alcançar um nível de maturidade e trabalhar as suas potencialidades inerentes de criatividade e sensibilidade no labor de reconstruir a realidade.

Imagens criativas e com certa dose de sensibilidade fogem do óbvio, do padronizado. Elas mostram, por exemplo, detalhes em expressões, reações e gestos dos personagens, objetos e detalhes que compõem o cenário e complementam a informação verbal narrada pelo repórter. O olhar do videorrepórter deve estar atento para a captura de imagens que ofereçam uma gama de significados para a interpretação da realidade que pretende-se retratar, evitando a descrição da mensagem de forma fechada e deixando, assim, ao expectador a tarefa de traduzi-la como um receptor ativo.

Enquanto as equipes tradicionais de TV convivem com a complexa tentativa de não influenciar o fato e de evitar a perda de naturalidade, o videorrepórter, por atuar sozinho, tem a vantagem de intimidar menos os entrevistados e poder aproximar as fontes potenciais de informação. O profissional tem mais um motivo para buscar a qualidade da apuração e a profundidade do mergulho no assunto.

Seleção do material e formatação final

Após a apuração e coleta, o texto da reportagem ganha formato. O momento de seleção acontece em dois níveis distintos: os ângulos e os enfoques a retratar (muitas vezes já decididos antes de ir a campo) e as palavras, as imagens e os trechos

das entrevistas já gravadas. Tal escolha requer atenção e cuidado: os diferentes códigos devem estar em harmonia e em uma sequência lógica, para um perfeito entrosamento.

Na videorreportagem, o texto pode ser discutido com o editor, se houver o auxílio deste profissional; caso contrário, o videorrepórter tem que avaliar os dados e as informações e dar o formato final sozinho. Assim, ele deve manter-se fiel aos fatos e procurar ser preciso, claro, abrangente e equilibrado. O texto jornalístico deve seguir regras como clareza, objetividade e concisão.

Para a montagem final, há ainda a seleção das imagens. Ao assumir a função de editor de imagem, o videorrepórter torna-se o responsável por fazer o recorte e dar sentido ao produto, devendo considerar as regras importantes de edição.

Editar significa montar a matéria: selecionar imagem e som e, através de um sistema eletrônico (no caso da edição em VT), dar às imagens e sons selecionados uma sequência lógica, clara, objetiva, concisa e de fácil compreensão para o telespectador. Mas não é uma simples colagem de sons e imagens. Por ser uma arte requer paciência, dedicação, concentração, habilidade, criatividade e sensibilidade. E, sem dúvida, quando falamos de edição em telejornalismo, é preciso acrescentar ainda: fidelidade às informações. (PATERNOSTRO, 1999, p.128)

A edição, portanto, tem influência direta na criação de signos e pode direcionar diferentes trajetos de interpretação da mensagem. Como a produção da notícia, na maioria das redações de TV, segue os requisitos da organização industrial, o repórter dificilmente acompanha a edição, pois volta à rua

para produzir outra matéria. Há exceções na produção de reportagens mais elaboradas, nas quais o acompanhamento existe com frequência. Já o videojornalista, em muitos casos, faz a edição. Assim, ele deve ter conhecimento dos inúmeros recursos técnicos que os equipamentos de edição oferecem.

Além de possibilitar mais agilidade, pois o videorepórter consegue fazer uma edição mental prévia durante a captação do material, a videoreportagem reforça a identidade do trabalho autoral, moldado segundo o estilo individual, a intencionalidade do autor, a tradução pessoal do mundo, as idéias e hábitos particulares, além da influência do contexto social em que desenvolve o indivíduo. Garante também mais liberdade na criação. Isso não significa que o videorepórter pode fazer tudo e qualquer coisa, desmerecendo a importância da responsabilidade. A liberdade existe como condição vinculada a uma intencionalidade e a objetivos específicos.

Parafraseando Foucault (2002), que afirma que o autor caracteriza um certo modo de discurso, manifestando a sua maneira singular de ser, no interior de uma sociedade e de uma cultura, a videoreportagem é um texto de autor, considerando que o repórter emprega seu olhar e sua assinatura no interior da narrativa audiovisual.

Se, por um lado, a participação em todo o processo proporciona agilidade, por outro, requer um perfil profissional diferenciado. Além de formação técnica e domínio das funções, o videorepórter necessita apresentar características como competência comunicativa, versatilidade, iniciativa, percepção aguçada e criatividade, importantes para enfrentar os desafios e superar as dificuldades do ato de criar. Nesse sentido, nem todos os profissionais estão capacitados para assumir esta tarefa.

Depois de demonstrar o roteiro de trabalho, percebe-se que as novas tecnologias e os novos modos de produção exigem conhecimentos, formação e preparo mais velozes que o ritmo tradicional de aprendizado escolar, além de uma postura de vida diferente, como um indivíduo integrado enquanto pessoa, com condições de desenvolver suas habilidades e potencialidades.

Como afirma Ostrower (1987, p.134) para exercer o seu potencial criador,

seria preciso aos homens encontrar condições de vida e de trabalho que proporcionassem os meios de realização de suas potencialidades, onde o seu fazer representasse uma fonte de conscientização interior a partir do qual eles se renovariam espiritualmente.

Os meios técnicos estão disponíveis, é necessário, porém, o indivíduo contemporâneo alterar a sua condição humana, em vez de alienado, integrado em si, em seu trabalho e em suas possibilidades de criar e realizar conteúdos mais humanos.

O ato de criar é uma perene oportunidade de desenvolvimento do potencial de cada indivíduo e o videorepórter, em especial, tem a possibilidade de desenvolver e empregar todo o seu potencial criador na sua obra, no início, meio e fim do processo, de forma a fugir de produções industrializadas e pasteurizadas, que hoje dominam os programas de televisão.

O gênero híbrido da videoreportagem

Após descrever o processo de criação da videoreportagem, o próximo passo é decifrar os diferentes formatos e gêneros televisuais em que ela pode inserir-se. Segundo Marques de Melo

(1985, p.146), as mutações que a mensagem jornalística experimenta são significativas, em decorrência das transformações tecnológicas que determinam as suas formas de expressão e em função das alterações culturais com que a mensagem se defronta.

É necessário lembrar, primeiramente, que não há uma classificação única dos gêneros e formatos presentes na televisão. Existe uma diversidade muito grande. De modo geral, teóricos do jornalismo classificam os gêneros na TV, no rádio e no impresso em informativo, opinativo e interpretativo.

A palavra gênero deriva do latim *genus/generis* (família, espécie). Uma das definições básicas refere-se ao gênero como o agrupamento de indivíduos ou objetos que tenham características comuns. Sobre gêneros televisuais, Arlindo Machado (2000, p.70) observa que a televisão abrange um grande número de “eventos audiovisuais”. Cada um deles, um programa ou mesmo um bloco de programa, constitui um enunciado, produzido dentro de uma esfera de intencionalidades para atingir um certo segmento de telespectadores.

Uma das características que colaboram para definir o gênero na televisão é o formato que, segundo Souza (2004), é a forma e o tipo da produção de um gênero. Referindo-se ao pensamento do filósofo grego Aristóteles sobre “forma” e “substância”, explica:

Aristóteles constatou que a realidade consiste em várias coisas isoladas, que representam uma unidade de forma e substância. A substância é o material de que a coisa se compõe, ao passo que a forma são as características peculiares da coisa. No caso dos programas de TV, a “forma” é a característica que ajuda a definir o gênero. (2004, p. 45)

Rezende (2000, p.157), baseado nos estudos de Marques de Melo (1994), propõe a definição dos gêneros e formatos na televisão. No gênero jornalismo informativo, a classificação engloba cinco formatos:

1. nota (simples – formada apenas pelo texto falado lido pelo apresentador ou coberta – combinada com imagens do acontecimento);

2. notícia (a apresentação ao vivo e a narração em *off* coberta por imagens do fato jornalístico);

3. reportagem (a matéria jornalística que fornece um relato ampliado de um acontecimento);

4. entrevista (o diálogo entre o jornalista e o entrevistado, pelo sistema de perguntas e respostas);

5. indicador (matérias baseadas em dados objetivos como a meteorologia e o mercado financeiro, de utilidade para o telespectador).

No gênero jornalismo opinativo, estão presentes três formatos:

1. editorial (texto lido geralmente pelo apresentador, que expressa a opinião da emissora sobre uma determinada questão);

2. comentário (matéria jornalística em que um jornalista especializado analisa e interpreta um assunto);

3. crônica (vai além da simples avaliação jornalística do real, pois o cronista projeta a visão lírica ou irônica que tem do detalhe de algum acontecimento ou questão).

Apesar de reconhecer a existência dos gêneros “interpretativo” e “diversional”, o autor baseia-se na classificação do “jornalismo informativo” e do “jornalismo opinativo”, presentes nos telejornais.

Em que pese a contribuição de Rezende, a pesquisa entende que a reportagem e a crônica são gêneros jornalísticos e não formatos, essenciais para a elaboração de uma videoreportagem, a crônica, por aproximar-se do fazer literário e apresentar a visão do autor; a reportagem, por abrir um amplo espectro de investigação sobre determinado assunto.

Acreditando na interdependência dos agrupamentos, podemos afirmar que a videoreportagem abriga as diferentes formas de expressão: jornalismo informativo, jornalismo interpretativo e jornalismo opinativo. Por isso a preocupação deste estudo em demonstrar os meandros que envolvem a produção.

Considerando a intencionalidade determinante das mensagens, a natureza da obra de caráter autoral, com ingredientes subjetivos e a busca por experimentação estética, percebe-se que a videoreportagem ora apresenta características da literatura, ora do jornalismo, ora do vídeo, como o próprio nome “videoreportagem” sugere. Assim, pode-se afirmar que essa confluência permite que surja um gênero híbrido, com intercursos hierárquicos distintos, de acordo com os caminhos percorridos pelo seu idealizador.

Já a sobreposição do vídeo na videoreportagem é vivenciada na experiência estética autônoma. “À medida que vão caindo os tabus, começamos a perceber que, apesar de tudo, existe vida inteligente na televisão e que, assim mesmo, o monopólio tem brechas por onde fazer penetrar a sensibilidade e a transgressão” (MACHADO, 1995, p.11).

A videorreportagem aproxima-se da obra de arte, embora ainda não represente uma produção de videoarte. A junção do vídeo e da arte resultou no campo da produção artística contemporânea que abrange os trabalhos em que o vídeo é usado como suporte e que explora os seus recursos de linguagem. O coreano Nam June Paik (1932-2006) é uma das maiores referências na produção de videoarte. Seus trabalhos pioneiros, realizados a partir de 1963, exploravam as potencialidades estéticas e conceituais do vídeo e da arte. Sob sua influência, os profissionais estão descobrindo as potencialidades desta nova forma de produção, ao buscar novos ângulos, inovações na narrativa e o resgate do trabalho individual e autoral, ou seja, não mais industrializado. Eles experimentam, assim, uma nova roupagem no telejornalismo onde percepção, sensibilidade e investigação resultarão em um produto original.

Assim, a videorreportagem integra características de pelo menos três gêneros jornalísticos, dependendo do estilo com que o autor articula a mensagem: a reportagem, a grande reportagem e a crônica.

A reportagem é a mais complexa e completa forma de apresentação da notícia na televisão, possui texto, imagens, presença do apresentador, do repórter e de entrevistados (MACIEL, 1995, p.60).

Cunha (1990) também afirma que a reportagem de TV é o levantamento em profundidade dos fatos, sem que isso signifique que ela deverá ser de duração longa. Pode durar apenas um ou dois minutos, o que para televisão não é pouco. Mas há também a grande reportagem, mais longa e ainda mais completa, apresentando um sentido mais amplo do fato, sem fixar-se ao *aqui e agora*. Assim, ela permite uma compreensão apro-

fundada da realidade contemporânea, das origens e causas dos fenômenos e de suas implicações e consequências no futuro e de seus desdobramentos possíveis.

Segundo Lima (2004), que a prática do jornalismo interpretativo, na grande reportagem, corporifica-se mediante a inclusão de alguns ou todos os cinco ingredientes a seguir, ultrapassando o enfoque linear:

1. contexto: para uma visão clara de toda a rede de forças naquele fenômeno;
2. antecedentes: para o resgate no tempo das origens do problema;
3. suporte especializado: para dar sustentação mediante enquête, pesquisas de opinião pública ou entrevistas com especialistas do assunto;
4. projeção: visando interferir do presente e do passado os desdobramentos do caso, suas conseqüências possíveis, seu alcance futuro;
5. perfil: a humanização da reportagem para transmitir um retrato completo dos temas que aborda.

Guirado (2004) afirma que o processo de elaboração da reportagem segue o seguinte trajeto: apreensão, investigação e construção transcriativa da realidade. Ao explorar determinada realidade, a reportagem tenta descobrir se não a verdade, uma aproximação de veracidade entre o fato e o sistema que o gerou, com o papel de discutir e questionar a incidência e as consequências. Em alguns casos, abre brecha para uma série de reportagens sobre o assunto.

O repórter é o sujeito comunicador, operando sobre um determinado universo. Ele é o mediador entre a produção e o consumo da informação. Ao transmitir informações, por meio da linguagem, elabora uma nova visão ou novas montagens sobre a realidade. O repórter parece viver no afã de predicar o mundo. Dizer, predicar ou traduzir o mundo, por meio de palavras, é sua função. (GUIRADO, 2004, p.74)

Nesse sentido, a reportagem e a grande reportagem possuem características interpretativas, para além da investigação e do cuidado com o manuseio da língua; a videoreportagem ainda trabalha com as imagens em movimento. Assim, a soma de todas estas características faz com que ela seja, essencialmente, obra de autor.

O videorepórter terá necessidades diferentes daquela uma equipe completa. Devem-se considerar o tempo e os meios necessários para a produção da reportagem ou da grande reportagem por uma única pessoa (uso de câmeras menores e mais leves, eliminação da torre de luz, utilização de luz natural ou *sun-gun* – pequena iluminação acoplada na câmera), assim como os limites na captação do material.

A crônica telejornalística procura “contar” ou “comentar histórias da vida”, por meio de uma valorização e interpretação de fatos. “Trata de visão pessoal, subjetiva e essência de um fato. É sua radiografia. Encontra-se na fronteira entre jornalismo e literatura, pelas suas maneiras pessoais de apresentar e apreender o mundo” (CUNHA, 1990, p.97).

Para Beltrão (1980, p.67), a crônica é uma forma de expressão do jornalista/escritor para transmitir ao leitor seu juízo

sobre fatos, idéias e estados psicológicos pessoais e coletivos. Citando Afrânio Coutinho (1965), ele diz que

a crônica jornalística é hoje definida como “uma composição em prosa, breve, que tenta (ensaia), ou experimenta, interpretar a realidade à custa de uma exposição das reações pessoais do artista em face de um ou vários assuntos de sua experiência (...)”.

Cunha (1990) explica ainda que a crônica é uma narrativa curta, que não se aprofunda em análises e números, mas oferece reflexões. Apesar de sua condição literária, é também uma peça jornalística e, por isso, deve ser breve, clara e precisa, porém sua forma é livre. Não se deve como acontece na reportagem, fixar normas e padrões.

(...) porque sua beleza ou sua deficiência está em razão direta com a capacidade de quem a escreve. É justo dizer que uma crônica não é uma simples informação, reportagem ou tampouco uma entrevista, ainda que possa ter algo desses três elementos agregados a um cuidadoso estilo literário. (CUNHA, 1990, p.98)

Os recursos de linguagem figurada, as metáforas, podem ser utilizados em temas variados sobre os valores universais e particulares, as relações entre os indivíduos, seus conflitos e ligações afetivas.

Para Jorge de Sá (2005), a aparência de simplicidade de uma crônica jornalística não significa desconhecimento das artimanhas artísticas. A aparência simples ganha dimensão exata na elaboração do diálogo entre o cronista e o leitor.

O dialogismo, assim, equilibra o coloquial e o literário, permitindo que o lado espontâneo e sensível permaneça como o elemento provocador de outras visões do tema e subtemas que estão sendo tratados numa determinada crônica, tal como acontece em nossas conversas diárias e em nossas reflexões (...). (SÁ, 2005, p.11)

Rompimento com a padronização

A atividade de videorrepórter ou de videojornalista não está regulamentada pelo Ministério do Trabalho e Sindicato dos Jornalistas. As incertezas sobre a videoreportagem devem-se, principalmente, ao fato de que muitas empresas se mostram mais preocupadas com a sua situação financeira e utilizam o profissional multifuncional para substituir uma equipe. Embora sobrecarregado, ele não recebe salário adicional pelo acúmulo de funções.

Esta postura mercadológica gerou muitas resistências desde o início da introdução dos novos modos de produção no Brasil, nos anos 1980.

De acordo com Curado:

O desenvolvimento tecnológico está forjando o *one-man-show* ou o profissional de jornalismo de televisão com aparente capacidade de produzir, filmar e editar a reportagem. O repórter-abelha ou o videorrepórter está chegando a muitas redações. Este modelo é arriscado. Compromete a qualidade da reportagem, especialmente quando se trata de material de cobertura – isto é, de relato de eventos que estão se de-

senrolando diante do jornalista. Funciona no caso de filmagem de uma exposição de obras de arte. A prática demonstra que não são apenas os recursos tecnológicos e a habilidade de lidar com as máquinas, os elementos fundamentais para a realização de uma boa reportagem. (2002, p.23)

Por outro lado, Brasil (2002) afirma que a tecnologia de hoje permite a convergência. O videojornalista Luís Nachbin defende os novos modos de produção por uma pessoa, porém alerta para a importância da maturidade profissional. Os domínios das técnicas e das diferentes funções são importantes, mas é preciso ter *background*:

Videojornalismo é um modo de produção que muda consideravelmente as relações de trabalho, a forma e o conteúdo das reportagens. (...) vejamos bem como pode ser definido este profissional multifuncional. Ele é um cinegrafista, um iluminador, um técnico de som, um repórter, um produtor e um diretor – incorporados em uma única pessoa. Uma boa dose de experiência é fundamental. Trabalhos de alta qualidade desenvolvidos por videojornalistas recém-formados existem, mas não são comuns. (2005, p. 118, 129)

Há inúmeras divergências de opiniões entre estudiosos e profissionais da área de comunicação. O novo modo de produção possibilita mais mobilidade e autonomia, porém não significa empobrecimento na qualidade de informação ou menosprezo ao importante trabalho de equipe. O jornalismo ainda é e sempre será o resultado de trabalho solidário entre

inúmeros profissionais, mas os trabalhos de alguns videorepórteres demonstram que é possível produzir uma reportagem, uma grande reportagem ou uma crônica, de modo solitário. Com maturidade profissional e *background*, alguns conseguem dedicar atenção e competência tanto ao registro de imagens quanto ao conteúdo do texto verbal.

A videoreportagem deve ser encarada como uma alternativa a novas propostas, com pautas diferenciadas e possibilidades de experimentação na linguagem e não como substituição ou mero acúmulo de funções. Para isto, o profissional precisa ter o perfil exigido, ou seja, a complexidade desse papel exige profissionais preparados para tal ofício. Empenho, garra, sensibilidade, percepção, criatividade, conhecimento das diferentes funções e de novas habilidades técnicas, não exigidas para o repórter tradicional, são fundamentais para um resultado positivo, com qualidade, que poderá ser um produto diferente do tradicional, com uma roupagem nova.

A videoreportagem é discutida por muitos como algo totalmente bom ou essencialmente mau para o telejornalismo, assim como a televisão em si já foi analisada por algumas escolas e teóricos como algo congenitamente bom ou mau. Machado propõe uma leitura diferente da televisão:

Creio que já é tempo de pensar a televisão fora desse maniqueísmo do modelo ou da estrutura “boa” ou “má” em si. Quero dizer:

é preciso (também) pensar a televisão como o conjunto dos trabalhos audiovisuais (variados, desiguais, contraditórios) que a constituem, assim como cinema é o conjunto de todos os filmes produzidos e literatura o conjunto de todas as obras literárias escritas ou oralizadas,

mas, sobretudo, daquelas obras que a discussão pública qualificada *destacou* para fora da massa amorfa da trivialidade. (2000, p.19)

Assim como outras experiências audiovisuais, a videoreportagem pode ser tanto boa quanto má, dependendo de muitos fatores envolvidos e de diferentes abordagens. Pode ser utilizada de forma negativa por uma empresa visando exclusivamente ao lucro, com o acúmulo de funções, ou pode ter outras finalidades, como a busca positiva por uma nova linguagem e por novos formatos, sem eliminar as equipes de reportagem.

A videoreportagem em si não é um retrocesso. O trabalho autoral e não mais padronizado resgata características importantes do hibridismo entre jornalismo, literatura e vídeo. Retrocesso é utilizar o profissional multifuncional para todas as ocasiões, com o objetivo de obter mais lucro. Há pautas que exigem equipes completas e pautas que exigem um olhar autoral do seu criador.

Os profissionais devem exigir uma postura mais ética das empresas, impedindo que o modo de produção solitária se transforme em uma forma de satisfazer os interesses do mercado capitalista. O sujeito comunicador também necessita preparar-se para assumir o desafio de produzir videoreportagens, assim, ele deve avaliar se possui o perfil necessário para executar a função.

O Código de Ética estabelece que o jornalista não pode aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria. É necessário estabelecer uma remuneração diferenciada para o videorepórter, já que ele executa inúmeras funções. Cabe a ele não aceitar também a eliminação das equipes de reportagem, respeitando os colegas de trabalho, assim como recusar a grande produção de matérias de forma a comprometer a qualidade final.

A construção da responsabilidade ética no compromisso com a informação jornalística e nas relações com o público, com os colegas de profissão e com a empresa é um fator primordial para ampliar o grau de consciência diante da atividade profissional, minimizando as barreiras impostas pela prática cotidiana ou pelas exigências da produção empresarial.

Bucci sugere, ainda, a educação para a cidadania. “É preciso formar os jornalistas, é preciso envolver o público no debate, e é preciso investir na construção de uma mentalidade social que prestigie e cobre excelência da imprensa” (2006, p.203). Dessa maneira, é possível pensar em um jornalismo que aplique princípios auxiliares na produção de notícias confiáveis, equilibradas e compreensíveis.

Saber como os principais elementos da linguagem telejornalística funcionam na produção de signos contribui para a compreensão de como eles podem ser aplicados no processo de criação.

A videoreportagem introduziu um novo modo de produção. Desde o seu surgimento, tentou-se empregar diferenciações na forma de expressão, na estética da imagem e no formato tradicional. Os primeiros profissionais buscavam produzir algo que fugisse do convencional. As próprias dificuldades do ofício impunham tal meta.

Mas a sintaxe da linguagem visual mudou com a videoreportagem? E a linguagem verbal sofreu alterações? Identificam-se, a seguir, os principais elementos que compõem a nova linguagem experimental: expressão visual, sonora e verbal, assim como as possibilidades de edição e formatação.

a) expressão visual

O videorepórter é responsável pela composição dos códigos verbal, sonoro e imagético. Sendo assim, terá que dominar os elementos expressivos que compõem a imagem. Ele poderá utilizar as angulações, os planos de enquadramentos e movimentos de câmera, que são comuns no telejornalismo, ou buscar diferenciações.

Muitos profissionais preferem utilizar o “plano-sequência” ou “câmera corrida” na videoreportagem. Este movimento de câmera se verifica quando a gravação da imagem e a narração ocorrem ao mesmo tempo. O plano-sequência exige mais reflexo, planejamento e preparo do jornalista, pois ele precisa pre-ocupar-se com texto, imagens e entrosamento de ambos sem cortes de edição.

O plano-sequência surgiu no início da videoreportagem no Brasil, devido à falta de recursos e às precárias condições de trabalho, como ausência da edição do material. Ainda hoje, com os inúmeros recursos da edição, muitos profissionais utilizam o plano-sequência por diversos motivos: transmitir a emoção do momento, não interromper o andamento dos fatos, passar mais realismo e espontaneidade, agilizar a edição, mostrar ao telespectador o envolvimento maior entre o videorepórter e o acontecimento, além de ratificar a participação dele tanto na apuração das notícias quanto na gravação de imagens. A lente da câmera torna-se o olho do jornalista.

Barbeiro e Lima sugerem maior ênfase na gravação das imagens em movimento e o plano-sequência mais longo, reduzindo o trabalho da edição.

Nessa nova linguagem as panorâmicas tremidas são inevitáveis, e os rostos podem parecer deformados até que o videorepórter focalize corretamente, mas isso não tira a credibilidade da matéria, pelo contrário, reforça. Esse conceito derruba o paradigma que só as reportagens tradicionais, perfeitamente enquadradas, pasteurizadas, com passagens decoradas, com *offs* trabalhados são capazes de captar a atenção dos telespectadores. (2002, p.73)

Porém, excesso de movimentos e de imagens tremidas ou mal focalizadas pode causar desconforto ao telespectador e prejudicar a qualidade do material. O cuidado com a composição da imagem é fundamental, embora a nova linguagem admita experimentações estéticas autônomas.

Os diferentes tipos de planos de enquadramento também compõem a expressividade da imagem, já que é por meio da relação entre um olho fictício (a câmera) e o cenário, com seus personagens, que o profissional organiza o fragmento representativo da realidade. O videojornalista, sendo responsável pela composição do conteúdo da imagem, deverá selecionar os elementos que ficarão fora do enquadramento e aqueles que terão um destaque significativo.

A videoreportagem utiliza os enquadramentos de câmera que são usuais no telejornalismo, porém, existem alguns diferenciais. Um deles é a opção de usar o *close* ou o meio primeiro plano nas sonoras, dando um tom de intimidade entre o profissional e o entrevistado. Nas reportagens tradicionais, esses enquadramentos só são utilizados nas entrevistas em situações específicas para realçar a fisionomia, como a de uma pessoa chorando. O cinegrafista aproxima a lente para mostrar as ex-

pressões faciais e os olhos lacrimejados do entrevistado, pois, como afirma Martin (2003), a lente é “um instrumento de penetração da alma”.

Outro diferencial é a passagem sem microfone, quando a câmera é segurada pela própria mão do profissional e virada para o rosto dele. O som, neste caso, é captado pelo microfone interno do equipamento. Neste caso, o enquadramento do rosto do videorepórter também é o *close* ou o meio primeiro plano, o que causa uma sensação mais intimista e próxima com o telespectador. Porém alguns profissionais evitam este enquadramento, pois pode causar desconforto.

O som ambiente e os ruídos, elementos de composição da imagem, têm função primordial como registro descritivo, pois complementam a informação da imagem e agem como efeito de realidade. Ao selecionar as imagens no momento da gravação, o videorepórter é capaz de registrar os ruídos ao redor. Além deles, o profissional também pode captar informações e depoimentos durante a gravação de imagens, com o microfone da câmera. Isso raramente acontece com o repórter cinematográfico, que vai a campo em busca de imagens, enquanto o repórter é o maior responsável pelas informações e captação dos depoimentos.

A videoreportagem não permite muitos recursos de iluminação. Sem a ajuda do auxiliar, o profissional grava as imagens com a iluminação natural ou com o *sun-gun* acoplado ao equipamento, o que pode gerar perda na qualidade das imagens. O profissional precisa driblar a limitação deste importante recurso para não prejudicar o material.

Os cenários são os locais onde a matéria se desenrola e atuam como efeitos de realidade. Neles, aparecem os elementos

que compõem o contexto, como os personagens da matéria. O videojornalista normalmente não aparece em quadro, como acontece na reportagem tradicional quando o repórter faz a passagem (ou o boletim). Isso porque, na videoreportagem, a participação do profissional acontece durante toda a matéria. Ele pode marcar a sua presença por meio de outros recursos: a imagem refletida no vidro do carro ou no espelho.

Os videorepórteres da emissora canadense *CityTV* utilizam normalmente duas câmeras: uma grande no ombro e uma de mão para gravar suas próprias cenas no desenrolar da matéria, seja durante a passagem, seja durante a entrevista ou no momento de captação das imagens.

E, nesse jeito diferente de contar uma história, valem inúmeros recursos, como incentivar o entrevistado a caminhar ou movimentar-se durante a entrevista, explorar enquadramentos de câmera pouco convencionais, gravar mais sons ambientes, frases espontâneas e detalhes da cena, como objetos, móveis, roupas.

b) expressão verbal

A produção de uma obra com presença expressiva de seu realizador, a maior liberdade na narrativa e o mergulho do autor na captação do real, presentes na videoreportagem, já foram experimentados de forma mais intensa no jornalismo literário. O videorepórter resgata algumas características vivenciadas no Novo Jornalismo (*New Journalism*). Esta corrente, originada nos Estados Unidos, na década de 60, aprofundou o intercâmbio entre o jornalismo e a literatura e influenciou inúmeros profissionais e veículos. Nos Estados Unidos, nomes como Truman Capote, Tom Wolfe, Gay Talese, Norman Mailer, Thomaz B.

Morgan, Brock Brower, Terry Southern, Jimmy Breslin, entre outros, são representantes desse novo estilo de jornalismo.

Lima (1998) observa que o Novo Jornalismo se apropria de alguns recursos técnicos do romance realista. Pelo menos três deles podem estar presentes na videoreportagem: o diálogo realista de modo bastante solto e envolvente, o registro de gestos, hábitos, costumes e detalhes da cena (mobília, roupas, decoração) e o ponto de vista ou a perspectiva sob a qual o telespectador verá o acontecimento.

(...) é a centralização da narrativa sob a perspectiva de alguém que participa, testemunha ou “vê” onscientemente um acontecimento ou uma situação (...) o repórter não tem pudor em revelar suas impressões. Sua subjetividade é tão válida quanto aquela suposta “objetividade” que a imprensa convencional tanto preza, mas que sabemos não existir. (LIMA, 1998, p.48)

O grande envolvimento na observação do real e a participação intensa em todas as etapas da produção, fazendo do videorepórter um autor exclusivo, permitem ao profissional intervir de diferentes formas na narrativa. Ele pode manter uma certa “neutralidade” ou vivenciar as realidades de seus personagens, imprimindo claramente suas percepções e juízos, como faziam os repórteres do Novo Jornalismo que se lançavam a campo aberto para melhor sentir a realidade que iriam retratar.

Na reportagem tradicional, a função predominante da linguagem verbal é a referencial, pois o “ele” e o “isso”, os personagens e os acontecimentos são dominantes, sendo o texto impessoal para permitir uma impressão de objetividade e de

neutralidade, ao passo que o videorepórter mergulha de corpo e mente no fato, empregando sua visão. Seguindo a tipologia do narrador de Norman Friedman (1967), ele poderia enquadrar-se no “narrador-testemunha”, aquele que narra em primeira pessoa e participa da ação.

(...) é um “eu” já interno à narrativa, que vive os acontecimentos aí descritos como personagem secundária que pode observar, desde dentro, os acontecimentos, e, portanto, dá-los ao leitor de modo mais direto, mais verossímil. *Testemunha*, não é à toa esse nome: apela-se para o testemunho de alguém, quando se está em busca da verdade ou querendo fazer algo parecer como tal. (LEITE, 1994, p. 44)

Se o uso da terceira pessoa produz o distanciamento da enunciação, o discurso em primeira pessoa, comum na videoreportagem, produz o efeito contrário. “A autobiografia, em primeira pessoa, fabrica o efeito de subjetividade na visão dos fatos vividos e narrados por quem os viveu, que os passa, assim, impregnados de ‘parcialidade’” (PESSOA DE BARROS, 2002, p. 57).

Portanto, ao utilizar o discurso em primeira pessoa, o videorepórter transmite sua visão pessoal. Mostra-se mais próximo ao fato do que o repórter tradicional e, nesse caso, atua também como fonte de informações. O trabalho será autoral, levará a assinatura e a marca do profissional. Essa subjetividade não significa imprecisão das informações, ao contrário, ela permite proximidade ao fato e credibilidade na apuração da notícia.

Quanto à entrevista, o videorepórter não precisa manter o distanciamento comum na reportagem tradicional. Ele pode

participar como em uma conversa e, assim, promover um diálogo mais realista. O profissional pode assumir o papel do “observador participante”, permitindo a presença decisiva de sua personalidade, como sugere Bleger (1998).

Dessa forma, não se utiliza o questionário fechado, pré-estabelecido. A entrevista aberta é a mais indicada, pois, segundo Morin (1973), desloca o centro do diálogo para o entrevistado, permite a liberação na situação inter-humana e a relação entrevistador-entrevistado tem condições de fluir. Porém, a arte de entrevistar exige equilíbrio sobre a proximidade e o distanciamento entre o videorepórter e o entrevistado.

As considerações são válidas para as entrevistas exclusivas. Na coletiva, quando estão presentes jornalistas de vários veículos, o videojornalista terá dificuldades para conseguir um diálogo realista e executar as tarefas de entrevistador e cinegrafista. Devido ao grande volume de profissionais, os cinegrafistas posicionam-se, normalmente, atrás dos repórteres, a uma certa distância do entrevistado se e trava uma espécie de competição para captar o olhar e a resposta dele. Portanto, cada pauta permitirá uma forma de atuação.

c) edição e formatação final

A combinação das linguagens não verbal e verbal é outra ferramenta importante, porque permite a seleção do material captado, a organização lógica e o direcionamento de enfoques. Os aspectos temporais do registro visual e sua ordenação podem ser reavaliados na videoreportagem. Barbeiro e Lima (2002, p.74) sugerem um número menor de cortes para não interromper o andamento dos fatos com a edição tradicional, em

que as imagens editadas duram aproximadamente dois ou três segundos.

A videorreportagem pode diferenciar-se da reportagem tradicional quando não apresenta o formato padrão (*off* – passagem – sonora). A substituição do texto em *off* por um texto narrado no momento da gravação e da passagem é outra sugestão para uma “linguagem mais intimista”.

Enquanto o repórter tradicional fica preso às informações principais, o videorrepórter pode explorar pormenores, detalhes que serão importantes para ilustrar o material e envolver o telespectador. As novas propostas são utilizadas por algumas emissoras que permitem as experimentações. Porém, muitos veículos produzem videorreportagens seguindo os mesmos formatos tradicionais e procurando atingir o mesmo padrão de qualidade das reportagens feitas por uma equipe.

Portanto, o perfil da emissora, do programa e do próprio profissional irá interferir nas experimentações. As diferentes tentativas de criar uma nova linguagem definirão estilos distintos, moldados pelo jornalista, pelo programa, pela emissora e pelo perfil do receptor.

Cada produto final, portanto, será único, com a assinatura do seu autor. Assim como a reportagem no Novo Jornalismo, a videorreportagem pode ir além dos limites convencionais, mas não apenas em termos de técnica, produzindo um texto mais intenso, com ingredientes subjetivos e emocionais e, muitas vezes, mais exigentes em termos de tempo para a produção do material e exibição.

O videojornalista Luís Nachbin diz que há uma grande resistência a mudanças no telejornalismo atualmente. Ele acredita que o rompimento com os padrões existentes nos telejornais

brasileiros não deva acontecer em um futuro breve. Sobre a experimentação na videorreportagem, mesmo que sutil, dos principais elementos da linguagem, ele comenta:

Não tenho dúvida de que esta é uma das funções mais importantes deste modo de produção. A independência relativa do videojornalista – que vai sozinho ao campo – pode levá-lo a uma postura mais corajosa. Assim tenho percebido em alguns trabalhos “solitários”. O meio telejornalístico me parece excessivamente conservador. Refletimos pouco, experimentamos menos ainda. Formatamos e levamos ao ar telejornais muito parecidos com os de duas ou três décadas atrás. Evoluímos muito no aspecto técnico, mas não na parte conceitual. (Entrevista exclusiva, 2006).

Graças aos avanços tecnológicos das câmeras digitais, todo profissional é capaz de gravar imagens, com poucos conhecimentos técnicos. Porém, a técnica, isoladamente, não basta. É necessário que ele estude os componentes da expressão visual, as estruturas sintáticas, os mecanismos perceptivos, além de usar a sua sensibilidade e seu *background* como faz o artista plástico.

Assim, a busca pelo domínio da linguagem não verbal, bem como da verbal é tarefa indispensável do sujeito comunicador, como forma de libertação. Muitas vezes, as intenções dos jornalistas na produção de sensações não são conscientes, mas são originadas de suas capacidades intuitivas. Decifrar os códigos e suas significações, compreender e saber usar a linguagem, ter clareza no efeito que se pretende são atitudes importantes para evitar os ruídos de comunicação.

Mobilidade e autonomia

A linguagem da videorreportagem é semelhante à linguagem da reportagem tradicional de TV, porém, a nova forma de produção permite a experimentação que, embora sutil, rompe com a padronização de formatos existentes hoje nos telejornais brasileiros. Muitos conceitos da linguagem surgiram no início da videorreportagem no Brasil, pela falta de estrutura e pelas precárias condições de trabalho.

Existem distintas propostas, produzidas de acordo com o perfil da emissora, do programa e do próprio profissional. A questão da recepção também tem influência direta, pois é ao receptor que as intenções são dirigidas. Dessa forma, pode-se concluir que não há um formato único, assim como não há uma linguagem definida. Há experimentação na estética visual, na informalidade da narrativa, na maior participação do profissional e no diálogo intimista com o entrevistado. Com mais liberdade na criação, o videorepórter pode utilizar poucos cortes de edição, enquadramentos e movimentos de câmera pouco convencionais e explorar mais sons ambientes, entrevistas e imagens selecionadas de acordo com o seu ponto de vista. Essa proposta leva a rever e ampliar conceitos estéticos.

Entretanto, nem sempre uma videorreportagem foge do formato tradicional. Existem peças audiovisuais que se aproximam ao máximo da reportagem, feita por uma equipe. Nesta proposta, não fica evidente para o telespectador que a matéria foi produzida por um videorepórter. Em vez de valorizar a oportunidade de criar uma obra de autor, com inovações estética e

discursiva, o modo de produção é utilizado como simples substituição de uma equipe por um agente multifuncional.

Na videorreportagem, a câmera é uma extensão do profissional, que pode narrar com palavras, sons e imagens e tem a possibilidade de desenvolver e empregar todo o seu potencial criador, de forma a evitar as produções industrializadas e pasteurizadas, que dominam os programas de televisão.

O caráter autoral deve ser um dos grandes diferenciais, porque só assim, o trabalho individual ganha novamente importância. O material terá a sua marca, sua personalidade, seu modo de absorver e interpretar a realidade e, enfim, levará a sua assinatura. Dentro do seu estilo, o videorrepórter desenvolve sua essência e coerência interior, estruturando também a sua obra. Ao empregar diferentes formas de expressão (informativa, opinativa e interpretativa) e explorar recursos do jornalismo, da literatura e do vídeo, o videorrepórter produz um gênero híbrido. A videorreportagem pode assumir ora características da reportagem, ora da grande reportagem e ora da crônica.

Assim como quem faz uma tela artística precisa ter certos conhecimentos e habilidades específicas, o profissional que desenvolve o texto de autor necessita enquadrar-se no perfil exigido. A videorreportagem permite mais liberdade na criação e oportunidades de inventar novos formatos e trabalhar diferentes gêneros, porém, se o profissional não tiver o domínio necessário, poderá comprometer a qualidade. A maturidade profissional é importante; empenho, garra, sensibilidade, percepção, criatividade, conhecimento das diferentes funções e habilidades técnicas são fundamentais para um resultado positivo.

O novo modo de produção possibilita mais mobilidade e autonomia, porém não deverá significar empobrecimento na

qualidade da informação e menosprezo ao importante trabalho de equipe. O jornalismo é o resultado do trabalho solidário entre inúmeros profissionais. Este novo jeito de fazer TV não deve ser usado unicamente como forma de contenção de gastos para satisfazer o sistema capitalista. Deve ser uma alternativa para novas idéias e propostas, uma resistência a velhos padrões.

A videoreportagem pode ser um grande desafio para a televisão segmentada, menos direcionada às generalizações que a televisão aberta. Os telejornais da TV fechada têm a possibilidade de transformar por meio de uma estética própria, inovadora e comprometida com o seu conteúdo. Nesse percurso, é importante também buscar inovação com qualidade. O telespectador da televisão segmentada geralmente busca um conteúdo diferenciado e de qualidade.

O processo de convergência de mídias, trazendo impacto no processo de captação, produção e distribuição da informação, abre novos campos para a videoreportagem. Além da televisão digital e da TV nos celulares, existem inúmeras ferramentas na *Web*, como os portais jornalísticos e os *blogs*, que permitem a atuação do videorepórter.

No novo ambiente digital, o jornalista necessita mais do que as capacidades e conhecimentos tradicionais de técnicas de produção e conteúdo. Ele também precisa dominar os instrumentos de suporte no seu trabalho, conhecer aplicativos e programas de informática, por exemplo. A tendência é o profissional ser o responsável pela criação inteira do programa, sem distinções de funções na produção de um telejornal ou de uma reportagem. O grande desafio para o profissional é dominar diferentes habilidades e funções, como procura fazer o videorepórter.

A busca por uma cobertura jornalística ética, ministrada por competência técnica e originalidade estética deve ser constante. Porém, treinamentos técnicos e habilidades em utilizar os recursos tecnológicos não garantirão a qualidade de uma reportagem, grande reportagem ou crônica. O olhar cuidadoso, o pensamento crítico, a sensibilidade, a criatividade e a percepção na apuração da notícia são fundamentais para um resultado positivo, na criação de novos conteúdos, por meio da experimentação. O videorrepórter não é uma máquina de produção em escala, ao contrário, é um repórter-artista que, por meio de palavras, sons e imagens, cria a sua obra.

Referências

- BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- BELTRÃO, L. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- _____. *Jornalismo interpretativo*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BERGER, J. *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70, 1972.
- BLEGER, J. *Temas de psicologia: entrevista e grupos*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BRASIL, A. *Telejornalismo, internet e guerrilha tecnológica*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
- BUCCI, E. *Sobre ética e imprensa*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- CUNHA, A. A. da. *Telejornalismo*. São Paulo: Atlas, 1990.
- CURADO, O. *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002.
- FRIEDMAN, N. Point of view in fiction, the development on a critical concept. In: STEVICK, P. (Ed.). *The theory of the novel*. New York: The Free Press, 1967.

- FOUCAULT, M. *O que é um autor?* 5. ed. Lisboa: Vega, 2002.
- GUIRADO, M. C. *Reportagem: a arte da investigação*. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.
- KOTSCHO, R. *A prática da reportagem*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- LEITE, L. C. M. *O foco narrativo: ou a polêmica em torno da ilusão*. 7. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- LIMA, E. P. *O que é livro-reportagem*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- _____. *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. São Paulo: Manole, 2004.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- _____. *A arte do vídeo*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MACIEL, P. *Jornalismo de televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra, 1995.
- MARQUES DE MELO, J. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- MARTIN, M. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- MELO, C. T. V.; GOMES, I. M.; MORAIS, W. O documentário jornalístico, gênero essencialmente autoral. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2001. CDROM.
- MORIN, E. A entrevista nas ciências sociais, no rádio e na televisão. In: MOLES, A. A. *Linguagem da cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- NACHBIN, L. O vôo solo do videojornalismo. In: RODRIGUES, E. (Org.). *No próximo bloco... : o jornalismo brasileiro na TV e na Internet*. Rio de Janeiro: PUC, 2005, p.117-133.
- _____. Entrevista exclusiva (por e-mail), 2006.
- NICHOLS, B. A voz do documentário. *Film Quarterly*, Califórnia, n.3, v.36, 1983.

- OSTROWER, F. *Criatividade e processos de criação*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- PESSOA DE BARROS, D. L. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- REZENDE, G. J. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- SÁ, J. *A crônica*. 6. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- SANTAELLA, L. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 2003.
- SOUZA, J. C. A. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- SQUIRRA, S. C. M. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- YORKE, I. *Jornalismo diante das câmeras*. São Paulo: Summus, 1998.

TV Digital no Brasil: interatividade ‘ativa’?

Maria Inês Almeida GODINHO¹

Não é novidade que desde sua implantação, em 1950, a televisão sempre ocupou um espaço de tempo considerável na vida diária da maioria dos brasileiros. Em um país formado por uma população desacostumada à leitura e, na maioria das vezes, impossibilitada de ler devido ao alto preço dos livros, revistas e jornais, esse meio de comunicação é o veículo de informação e de lazer mais poderoso.

A sedução operada pela imagem da televisão acontece de maneira muito fácil, já que, segundo Iraci Didoné,

Essa imagem não precisa de códigos escritos para aguçar sonhos, retomar desejos. Ela o faz pela própria característica que a identifica: a imagem em movimento, relatando narrando, propiciando por si só contatos com os universos mais distintos. Por outro lado, a cultura da imagem subverte o controle sobre o que pode, deve ou não ser compreendido como esfera pública e privada. (1992, p. 25)

1 Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com especialização em Rádio e Televisão pelo Instituto Oficial de Radio y Televisión de Madri - Espanha. Bacharel em Comunicação Social - Rádio e Televisão pela FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado. Coordenou o projeto de pesquisa TV Digital no Himídia, em 2006. minesgodinho@hotmail.com

Foi somente em 1985, com a chegada do controle remoto, que começamos a nos acostumar com uma nova cara para a televisão. Apesar de ter sido lançado em 1951 nos Estados Unidos, foi nos anos 80 que o controle remoto tornou-se um elemento decisivo de transformação da estética televisiva, ao forçar uma mudança de hábitos muito significativa na audiência das emissoras: ele é responsável pelo “efeito *zapping*”.

O dispositivo alterou o formato de apresentação dos programas, pela rapidez com que se pode mudar de canal, principalmente no horário dos intervalos comerciais, o que tirou o sono dos anunciantes, já que ajudava a migração dos telespectadores para outros canais nos intervalos entre um programa e outro. Desde sua invenção, esse foi seu primeiro propósito:

Eugene F. McDonald Jr., diretor da Zenith, importante fabricante de televisores, acreditava que os telespectadores não gostavam de intervalos comerciais. Enquanto aguardava o nascimento da TV por assinatura sem comerciais, apostou no desenvolvimento de um “aparelho mágico” que pudesse dar opções instantâneas ao consumidor. (XAVIER, 2000, p. 136)

O controle introduziu uma nova fragmentação no hábito de assistir televisão, que foi consolidada com a chegada das emissoras de televisão por assinatura no Brasil, em 1990.

Nos Estados Unidos, a distribuição paga dos sinais de TV é bem antiga, mas ainda não tinha o propósito de oferecer ao público uma programação diferenciada daquelas transmitidas pelas emissoras de televisão aberta.

Teve início em 1950, em Lansford, quando Robert Tarlton, que possuía uma pequena oficina de consertos de equipamentos eletrônicos, começou a fornecer ligações, mediante “pequeno pagamento”, por cabos coaxiais (uma das variações de TV por assinatura) de sua casa até as residências que não conseguiam recepção por causa do bloqueio causado por uma montanha no meio da cidade. Tarlton não programava; era “parasita” da TV local. Este fato gerou muitas brigas, mas logo o governo dos EUA regulamentou a transmissão por cabo.

Somente em 1972 a utilização do cabo no país veio servir para a distribuição de programação específica, sempre paga, como conhecemos hoje:

Em 8/11/72, 365 lares na Pensilvânia assistiram a um jogo de Hóquei do Madison Square Garden, seguido do filme “Uma Lição para Não Esquecer”. Entrava no ar, via cabo, a HBO, com um novo conceito que mudaria a face da TV mundial. (XAVIER, 2000, p. 211)

O sucesso da televisão por assinatura espalhou-se pelo mundo, já que ninguém estava satisfeito com a qualidade dos programas veiculados pela TV aberta. No Brasil, o conceito chegou em 1987, com a implantação da TV Cabo Presidente Prudente, que oferecia 13 canais para seus 600 assinantes. Depois da implantação de outras emissoras, como o Canal Plus e o Canal +, aconteceram várias fusões entre operadoras, e hoje também oferecem serviço de *pay-per-view*, com o qual o assinante paga separadamente para receber a programação específica ou os canais só de áudio.

Mas nenhuma mudança no formato dos programas – como os *reality shows* e programas sensacionalistas – ou inovações téc-

nicas – a exemplo do controle remoto e da TV por assinatura – pode se comparar à revolução prometida pela transmissão digital de sinais. Tudo vai mudar drasticamente, principalmente a maneira como nos relacionamos com o conteúdo veiculado.

Em dezembro de 2006 o governo definiu o padrão da TV digital brasileira. Em 2007 começaram as primeiras transmissões, mas, por enquanto, a tecnologia ainda não vai ser responsável por grandes alterações no hábito de ver televisão: nessa primeira etapa, o usuário somente sentirá uma melhora expressiva na qualidade de som e imagem.

Mas só daqui a dez anos acontecerá a implantação definitiva da TV digital no Brasil: é este o prazo previsto pelo governo federal para que toda a população consiga adquirir os receptores apropriados. Nesse período de transição, as emissoras serão obrigadas a transmitir em digital e analógico.

A partir daí, pode-se desencadear uma verdadeira transformação no atual conceito de televisão, devido a convergência com a *internet* e à possibilidade de transmissão para receptores móveis, como celulares e televisores portáteis.

Porém, em um país como o Brasil, onde, numa escala inimaginável, as empresas comerciais mandam e desmandam no poder público, é difícil fazer previsões sobre quais possibilidades de sinais televisivos, contempladas pela transmissão digital serão liberados para o usufruto da população nos próximos anos.

O que é TV digital?

Grosso modo, a diferença entre transmissão digital e transmissão analógica é o aumento exponencial da quantidade de informação transmitida, o que permite um aumento na oferta

de canais e, conseqüentemente, de programação disponível para o usuário.

Na TV analógica, cada emissora transmite um só programa em um canal de 06 MHz, sem serviços complementares, a exemplo da interatividade receptor-transmissor. A TV digital funciona como um sistema de transmissão de dados por meio de um código binário. O som e a imagem são digitalizados, ou seja, transformados em séries que combinam os dígitos 0 e 1, a mesma linguagem utilizada nos computadores.

Menos sujeita a interferências e acidentes de relevo, a imagem na transmissão digital é muito superior àquela transmitida pelo sistema analógico, a ponto de quase podermos equipará-la à qualidade de imagem proporcionada pela película cinematográfica. O som também atinge os atributos do CD, já que pode ser transmitido em até seis canais.

Ao comprimir o sinal em dígitos, a transmissão digital otimiza o “espaço” de 06 MHz e permite a transmissão de mais dados e até quatro programas simultâneos em um mesmo canal, além da possibilidade de ações interativas.

As informações digitalizadas, então, são transmitidas por via aérea (com uso de satélite) ou terrestre (por microondas ou sistema físico) e são captadas pelo receptor de televisão, que deve ser de alta definição – HDTV – para que se possa usufruir sua superior qualidade de som e imagem.

Para a recepção em um aparelho analógico, existe a necessidade de se adaptar um *set top box* para realizar a conversão de sinais, mas neste caso as propriedades da transmissão digital tornam-se imperceptíveis.

O decreto de transição da TV Digital prevê a criação de quatro canais digitais de acesso público em todas as cidades, que

serão ocupados com conteúdos sobre educação, cultura, ações do Poder Executivo e questões ligadas à cidadania.

Findo o prazo de dez anos – até 2016 – para que as emissoras façam a conversão de todos os seus equipamentos para a transmissão digital, todos os brasileiros deverão assistir a imagens de cinema, mas, o que mais poderão fazer, por enquanto é uma incógnita.

Mudanças para o receptor

A valorização da imagem por meio da transmissão digital vai alterar algumas características da linguagem televisiva e também o método de trabalho de toda a equipe envolvida na produção. A possibilidade de recepção em monitores de computador – com telas menores que o padrão de 20 polegadas dos receptores convencionais – exigirá por exemplo, que os enquadramentos sejam mais fechados a fim de possibilitar uma boa visibilidade. O que as emissoras estão começando a fazer para adequar as produções ao tamanho da tela é intensificar os *zooms*, principalmente nos programas de esporte.

Paiva informa:

Segundo o gerente do departamento de projetos de transmissão digital da TV Globo, Paulo Henrique Castro, conteúdos como novelas e jogos de futebol devem ser os primeiros a adotar alta definição. (2007, p. 44)

As alterações se estendem a outros setores, como a direção de arte – iluminação, cenografia, maquiagem e figurino. A resolução da imagem digital exige certos cuidados, já que os detalhes não visíveis na resolução convencional passam a ser percebidos.

Outra das possibilidades mais festejadas da transmissão digital de televisão é a multiprogramação. No mesmo espaço onde hoje se transmite um único canal analógico, a TV digital permitirá a transmissão de quatro deles, configurando uma ampliação dos emissores e produtores de conteúdo televisivo. Assim, além dos operadores privados e estatais, também os sindicatos, associações, movimentos sociais e emissoras geridas coletivamente poderão ter seus canais.

Além disso, ao mesmo tempo em que assiste a determinado conteúdo, o receptor poderá, por exemplo, fazer compras em supermercados virtuais ou realizar transações bancárias. Também poderá redefinir o programa preferido, ao escolher, por exemplo, o melhor ângulo de visão ou ao obter mais informações sobre um ator. Poderá assistir a cenas de capítulos anteriores, ou, ainda, acessar a *internet* ou mandar e receber *e-mails*.

Antecedentes na televisão brasileira

Há tempos a televisão brasileira vem-se preparando para a tecnologia digital. Em 1997, a TV Fronteira, afiliada da Rede Globo em Presidente Prudente, cidade do interior do estado de São Paulo, foi a primeira emissora brasileira a trabalhar com equipamentos de captação e edição totalmente digitais.

Um ano depois, o programa Fantástico, da mesma geradora, realizou a primeira transmissão em televisão de alta definição – HDTV – no país. Direto da França, Pedro Bial comparou o novo sistema de quase 1.200 linhas com o analógico, de 525 linhas. “O repórter abriu os braços para demonstrar a amplitude, a profundidade e a qualidade superior da tecnologia digital” (XAVIER, 2000, p. 215).

Dois anos depois, durante a “Expo Comm 99”, uma feira internacional de telecomunicações realizada em São Paulo, quatro operadoras de televisão por assinatura começaram a liberar suas redes de cabos para o tráfego de dados digitais da *internet* em tempo real. Nesta primeira demonstração das possibilidades interativas da televisão, a rede de TV aberta SBT transmitiu uma entrevista para o provedor AJATO. Ali foram adicionadas as informações que seriam associadas às imagens (dados da feira, do entrevistado, da empresa para a qual ele trabalhava etc.); o telespectador, usando um controle remoto, podia clicar sobre o entrevistado para acessar essas informações.

Os padrões de transmissão digital para televisão

Em todo o mundo existem três padrões básicos de transmissão de televisão digital: o europeu, o americano e o japonês.

O **padrão americano** (ATSC-*Advanced Television Systems Committee*), foi adotado nos Estados Unidos, Canadá, México e Coreia do Sul, produz imagens no formato 16:9 (*wide screen*) com até 1920×1080 *pixels* – seis vezes mais que o padrão analógico utilizado, o NTSC.

Apesar de não permitir a recepção móvel, sua transmissão é de altíssima definição de som e de imagem. Mas a multiprogramação e a interatividade não foram prioridades no momento da definição do modelo nos Estados Unidos, já que o objetivo foi impedir a participação dos usuários na definição da programação, consequência do *lobby* realizado pelas redes de TV aberta.

O consórcio responsável pela definição do **padrão europeu** (DVB - Digital Video Broadcasting) reúne mais de 270 em-

presas de vários países, como Inglaterra, Escócia, Irlanda, Índia, Austrália e Nova Zelândia. Este sistema comporta padrões para transmissão terrestre, por cabo e satélite e, ao contrário do americano, privilegia a múltipla programação e a interatividade.

Outro ponto a favor do sistema europeu é a flexibilidade de transmissão: os usuários podem receber a programação da televisão por meio de diferentes aparelhos, como por exemplo, o celular. O padrão também se adequa a países com diferentes níveis de renda, o que, aparentemente, não está sendo levado em conta pelo governo brasileiro. Opera, porém, na frequência de 08 MHz, fator que o deixa em desvantagem em relação ao japonês e ao americano, que operam em 06 MHz, mesmo espectro usado no Brasil para a TV aberta.

O **padrão japonês** (ISDB – Integrated Service Digital Broadcasting), além de ter alta qualidade de imagem, permite a transmissão de sinais para celulares e outros equipamentos móveis, mas tem capacidade reduzida de canais de transmissão.

O padrão brasileiro

Em 1994, emissoras de televisão brasileiras e empresas de telecomunicações criaram um consórcio técnico para definir o padrão de transmissão digital a ser adotado no país. Em 29 de junho de 2006, doze anos depois, o governo brasileiro definiu oficialmente, por meio do decreto 5.820/06, o padrão-base da TV digital no Brasil: o japonês ISDB-T, mas com algumas modificações, inclusive no nome, que passou a chamar-se aqui SBTVD-T - Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre.

O sistema nacional agrega algumas inovações em relação ao padrão adotado no Japão. Uma delas diz respeito à compressão

dos sinais: o SBTVD-T poderá utilizar a compressão MPEG-4 no lugar da MPEG-2.

O padrão MPEG-4 - padrão oficial dos sistemas de Digital Video Disc (DVD) e da TV de alta definição (HDTV)), considera informações multimídia como um conjunto de objetos audiovisuais apresentados, manipulados e transportados individualmente. Permite também um alto grau de interatividade, possibilitando que uma cena audiovisual seja modificada, por exemplo, removendo ou adicionando objetos, com a possibilidade de se fundirem objetos naturais com objetos sintéticos, textos, gráficos etc. (POSSEBON, 2006, p. 37)

De acordo com Possebon, o padrão brasileiro também agregará “soluções de *middleware* (sistemas de software especializados, compartilhados entre aplicações e usuários) desenvolvidas por pesquisadores nacionais” (2006, p. 26).

É o caso do Ginga, *software* agregado ao *set top box*, que vai permitir a interatividade, ou seja, que o receptor dos sinais possa escolher entre centenas de programas e “dialogar” com o conteúdo, e ainda utilizar serviços já conhecidos da rede mundial de computadores, como compras, serviços bancários, comunicação, dentre tantos outros.

Porém, a decisão pelo modelo japonês não foi legítima. Além de não ter sido realizada qualquer consulta à população – a parte que pagará a conta – a escolha ocorreu em meio a interesses diversos e conflitantes. O japonês ISDB-T foi o sistema preferido pelas emissoras de televisão brasileiras, já que o padrão restringe a quantidade de canais de transmissão. No padrão eu-

ropeu o número de canais é muito maior, o que faria com que o telespectador tivesse mais alternativas de programação.

O objetivo das TVs abertas foi dificultar o acesso das empresas de telefonia à transmissão de sinais digitais, pois, com acionistas estrangeiros, poderiam abrir o mercado com produções de outros países, aumentando, assim, a concorrência.

O *lobby* estava garantido: muitas das emissoras brasileiras são controladas ou têm como acionistas parlamentares em exercício.

A desculpa do governo para a escolha do padrão japonês foi a de que, no sistema europeu, o receptor perderia em qualidade, mas na verdade a diferença entre os padrões é insignificante.

O padrão japonês é melhor para as TVs brasileiras porque é o que trará menos impacto ao seu modelo de negócios. Elas apenas ganharão um novo canal e transmitirão sinal digital nele. Pelo menos por enquanto, não haverá a entrada de novos. (CASTRO, 2006)

O padrão japonês não foi adotado pela maioria dos países que já transmitem sinais digitais de televisão. Eles que optaram pelo padrão europeu, com custo bem inferior e quase a mesma qualidade, porque nele os *set top boxes* custariam, segundo o CPqD - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações, entre

(...) R\$ 276,00 e R\$ 761,00, de acordo com a complexidade - com ou sem interatividade, com ou sem canal de retorno, por exemplo. Os conversores mais baratos seriam os fabricados em caso de escolha do padrão europeu (DVB): entre R\$ 233 e R\$ 662. (MEDINA, 2006)

O que se tem hoje, então, é o que já tínhamos: as emissoras, que já controlam o setor televisivo analógico, vão continuar a controlar o digital. E, assim, os interesses da sociedade continuarão em segundo plano.

A interatividade na TV Digital

A transmissão digital disponibilizará à população um tipo de televisão – se é que ainda poderá ser denominada assim – com possibilidades de intercâmbio com os produtores de conteúdo: a TV interativa.

Neste caso, TV interativa é a tecnologia que integra o acesso à Internet e a recepção de sinais de áudio e vídeo de maneira bidirecional: receptor – transmissor – receptor. Isso elevará o diálogo já experimentado na comunicação pela Internet. Entretanto, a interatividade proporcionada pela transmissão digital de sinais de televisão pode ir muito além da rede mundial de computadores, já que se trata da convergência de todos os recursos gerados por vários meios de comunicação presentes em nosso cotidiano: internet, televisão, rádio e telefone.

Um dos usos mais propagados da TV interativa é o comércio eletrônico, já disponível na Internet. Outros seriam a escolha da programação dentro de um menu pré-determinado pela emissora, a possibilidade de assistir aos programas com de imagens geradas por várias câmeras ao mesmo tempo e o acesso a uma infinidade de canais, de todos os países, simultaneamente.

Provavelmente assistirá apenas aos programas que desejar, na hora em que bem entender. Talvez possa criar sua própria programação! Ou apertar um botão para comprar instan-

taneamente um sofá igual ao da Hebe, fazer um dueto ao vivo com seu cantor preferido. Invadir o cenário de uma novela, tocar virtualmente seu ídolo, cafungar o cangote das estrelas, sentir seu perfume – quem sabe? (XAVIER, 2000, p. 211)

Apesar de algumas redes buscarem uma maior participação dos telespectadores por telefone, *e-mail* ou fax, de forma ativa hoje se pode apenas mudar de canal, alterar o volume, ligar ou desligar o aparelho receptor de televisão.

Como já acontece com a Internet, na TV digital existe a possibilidade de o usuário não procurar uma determinada emissora de televisão, e sim um conteúdo específico. Ao pedir, por exemplo, “telenovelas”, o aparelho apresentará um cardápio com a produção do gênero de todas os geradores de conteúdo, sejam as emissoras de TV convencionais, sejam produtores independentes destas grandes empresas.

Além disso, o receptor não precisará ficar preso aos horários pré-determinados das grades televisivas, pois terá a possibilidade de baixar o conteúdo e assisti-lo no momento em que preferir.

Quando as bases digitais estiverem suficientemente poderosas, não haverá qualquer razão para que a programação da televisão seja vista em *real time*. Ela será simplesmente chamada pelo telespectador, da mesma forma como ele faz hoje com a Internet. O *programming-on-demand* vai acabar com a idéia de dias, horários e, o que é mais importante, estações geradoras. Tudo o que importa é o programa que está sendo solicitado pelo espectador. (HOINEFF, 1996, p.173)

No Brasil, as emissoras de televisão de sinal aberto já preparam a digitalização de seus acervos, para, inicialmente, tornar disponíveis todos os programas em seus *sites*, explorando o potencial da *web* como canal complementar de distribuição de conteúdo da televisão.

A Rede Record vem fazendo grandes investimentos. Segundo a reportagem de Humberto Costa publicada pela *Revista Tela Viva*, para acelerar o crescimento desejado e alcançar a liderança até 2010, a emissora injetou U\$\$ 7 milhões na compra de equipamentos digitais. "Montou-se uma estrutura para reeditar e atualizar o material produzido pela Record, espécie de alimentador de conteúdo-mãe do projeto" (COSTA, 2007, p.36).

A Rede Globo foi mais além e aproximou-se do conceito de TV interativa: em maio de 2004 lançou o Globo Media Center, um portal de *internet* no qual é possível assistir desde o noticiário ao vivo até trechos de antigos programas. Segundo o diretor de marketing da empresa, Frederico Monteiro,

A existência no país de cerca de 12 milhões de internautas e de cada vez mais domicílios conectados à Internet por meio de banda larga – atualmente são 1,5 milhão – motivaram a Globo.com a investir nesse novo produto de mídia interativa. (PIZARRO, 2004)

Primeiros passos

O conceito de interatividade já é conhecido do público brasileiro desde o início das transmissões de televisão, na década de 1950. Passou a existir quando, pelo telefone, o telespectador pôde opinar e interferir nos programas no momento em que eles estavam no ar.

A Tupi carioca chegou a oferecer ao público a chance de escolher a produção que entraria em cartaz na sessão “Teatro de Novela Coty”. Foram oferecidas quatro opções: “O Moço Loiro”, “Memórias de um Sargento de Milícias”, “Sétimo Céu” e “A Cidadela”. No dia 1º/10/59, foi anunciado o nome da história vencedora: “A Cidadela” (XAVIER, 2000, p. 206).

Contudo, este tipo de participação só veio se consolidar na década de 90. Em 1992, a Rede Globo de Televisão lança “Você Decide”, com o ator Antonio Fagundes como âncora. Por telefone, o público escolhia entre dois finais previamente gravados de uma história de ficção.

Logo depois entra no ar, pela mesma geradora e com apresentação do jornalista Hélio Costa, a produção “Linha Direta”, seguindo a linha policial. Os telespectadores ligavam para a emissora a fim de colaborar com pistas que desvendassem o crime dramatizado no programa. Tratava-se de uma versão brasileira do inglês *Crimewatch UK*, que estreou na BBC em 1984 e que, por sua vez, era inspirado na produção alemã *File XY Unsolved*.

A publicidade não ficou de fora da onda da interatividade: em 1994 o Unibanco lançou um concurso no qual o público poderia escolher o novo casal protagonista de seus comerciais televisivos.

Em 1999, outro concurso: desta vez o público deveria escolher um nome para a empresa Bonari, que lançava no Brasil um braço empresarial na área de telecomunicações. Três atrizes defendiam os três nomes a escolher: Letícia Spiller (Unicom), Adriane Galisteu (Dialog) e Deborah Secco (Intelig), que acabou sendo o preferido entre os mais de 900 mil votos.

Interatividade e publicidade

As possibilidades interativas da TV digital também afetam a publicidade televisiva, que já não haverá o controle de quem assiste o quê e a que horas – conceito básico para as estratégias de veiculação dos comerciais nos intervalos dos programas.

Para a publicidade, a questão do horário de transmissão dos programas é de vital importância. Essa é uma das variáveis levadas em conta quando se projeta colocar o anúncio de um produto no ar. Por isso, a flexibilidade de recepção do conteúdo televisivo disponível na televisão digital deve derrubar o conceito de “público alvo”.

Há duas décadas, a publicidade estava acostumada à grande audiência dos programas de televisão e, conseqüentemente, à grande audiência dos intervalos comerciais. Mas, desde a chegada do controle remoto no Brasil, em 1985, o intervalo comercial tem perdido audiência, já que os telespectadores buscam outras alternativas em outros canais. É o chamado efeito *zapping*.

Há mais de um século, as agências de publicidade, em todo o mundo, criaram uma indústria da comunicação baseada na interrupção para atrair a atenção do consumidor. Dessa forma, o anúncio interrompe o artigo que o indivíduo está lendo, o comercial entrecorta a programação da televisão e o *spot* a seleção musical do rádio.

O efeito *zapping* derrubou a audiência dos programas e também dos *breaks* comerciais. A disputa no mercado televisivo então ficou cada vez mais acirrada e, então, foi inevitável que o modelo da publicidade tradicional televisiva mudasse: criaram-se outros tipos de inserções comerciais a fim de escapar do intervalo comercial – como o *merchandising* e as promoções e,

assim, pouco a pouco, os intervalos comerciais iniciaram a “migração” para dentro do conteúdo televisivo.

Hoje, publicitários criam estratégias para colocar seu produto na televisão evitando a interrupção do programa. Walter Longo criou o *advertainment* – simbiose entre propaganda e entretenimento. “Transformamos propaganda em conteúdo, promovendo a união da informação publicitária com a parte editorial dos veículos de comunicação para gerar comerciais sob a forma de conteúdo” (2003, p. 15), ele explica em reportagem a Anna Gabriela Araújo, da *Revista Marketing*.

A era digital está mudando a maneira como as pessoas consomem a mídia. E o espaço publicitário terá que se replanejar para acompanhar essa evolução tecnológica.

Os padrões de comportamento em relação à forma como as pessoas consomem tecnologia são similares em todo o mundo: uso intensivo da Internet, o público se afastando das mídias convencionais, os jovens se comunicando por celulares e serviços de mensagens rápidas (...) Em cinco anos o cenário de mídia estará irremediavelmente alterado. (MCLENNAN apud RIBEIRO, 2007, p. B 10)

Interatividade ativa

Enquanto as emissoras de televisão já se preparam para o futuro e os publicitários criam novas formas de veiculação de comerciais, a discussão comunitária sobre as possibilidades de uma interatividade real ainda é incipiente.

Somos forçados a constatar o distanciamento alucinante entre a natureza dos problemas co-

locados à coletividade humana pela situação mundial da evolução técnica e o estado do debate ‘coletivo’ sobre o assunto. (LÉVY, 1993, p. 7)

A interatividade proporcionada pela recém-iniciada transmissão digital de televisão no Brasil vai afetar profundamente vários segmentos da sociedade, como a produção de conteúdo e, consequentemente, a economia. Mas também é preciso pensá-la a partir da inclusão social, já que interatividade poderá dar-lhe, como nunca antes, algum poder sobre o meio de comunicação mais poderoso do país.

De acordo com Thaís Waisman (2005), coordenadora do LABITV – Laboratório Avançado de Produção Interativa, da Escola do Futuro da Universidade de São Paulo,

A capilaridade da mídia TV é enorme, e a sensação de inclusão e incorporação que o cidadão poderá sentir ao usar a TV é ver que ela lhe dá poderes de cidadania, de decisão, de escolha, de participação, de acesso a informações que antes estavam restritos a Internet ou outros meios que não fazem parte da cultura e do capital social desta grande massa de indivíduos.

Segundo Gino Giacomini Filho, em seu artigo “Inclusão digital e mídia”, o recurso interativo é bastante citado como uma complementação da inclusão social, principalmente em nosso país. Tudo isso porque ele permite que haja uma socialização com um processo de adaptação:

A inclusão digital interage com a inclusão social tipificada pela sociedade da informação, associando-se à inclusão econômica, grupal, política, cultural, intelectual e ambiental, sendo essas interdependentes. Portanto, a inclusão digital significa a inclusão social potencializada pelas tecnologias, processos e suportes da tecnologia da informação/comunicação e sistemas digitais. (2004, p. 7)

Assim, um projeto de TV digital pensado a partir das reais possibilidades interativas de seus usuários poderá ajudar no resgate do sentido coletivo, o que já vem ocorrendo no modelo operado pela rede mundial de computadores.

Atualmente, a recepção da televisão analógica pede passividade, já que, para desfrutar seus programas, é preciso concordar com a “arrumação” preparada pela emissora, com seus programas preenchendo uma grade com horários determinados.

Para se estabelecer uma verdadeira interatividade, o usuário precisa sentir-se participante da ação. Os defensores da TV interativa apostam no interesse dos telespectadores em interagir, como demonstra o sucesso da Internet. Na rede nada existe se não existir ação por parte do usuário.

O canal de duas vias dos meios interativos nos chama a interferir na mensagem e assim exige nossa atenção, uma vez que a todo momento somos chamados a decidir algo (...). Esta característica estimula o interlocutor em buscas pessoais por opiniões intrínsecas em si mesmas e o retira do transe ao qual a televisão de hoje o insere. (NEGROPONTE, 1995, p.3)

George Gilder em *A vida após a televisão*, diz que hoje “a TV ignora a realidade de que as pessoas não são inerentemente passivas; dada uma chance, elas respondem e interagem” (1996, p.18).

Hoje, na televisão brasileira, não há participação direta do telespectador na produção de conteúdo. Quando se detém na análise da recepção do discurso televisivo, Robert Stam (1992, p. 64) afirma que “na realidade a comunicação é unilateral, e não uma troca entre iguais: antes de tudo, é a comunicação de um transmissor poderoso que desfruta de acesso direto a milhões de indivíduos”. Ou seja, ela tem um caráter essencialmente monofônico:

Os textos são dialógicos porque resultam do embate de muitas vozes sociais; podem produzir efeitos de polifonia, quando essas vozes ou algumas delas deixam-se escutar, ou de monofonia, quando o diálogo é mascarado e uma voz, apenas, faz-se ouvir. (BARROS; FIORIN, 1999, p.06)

Como os recursos interativos propiciados pela transmissão digital de televisão podem ou não ser utilizados, dependendo da intenção das empresas produtoras de conteúdo, no caso da TV digital brasileira, temos que lembrar o *lobby* organizado pelas emissoras de televisão de sinal aberto para forçar a decisão pelo padrão japonês de transmissão, limitado quanto ao volume de tráfego de sinais, o que significa que não comportaria interatividade plena.

Cabe perguntar: A inclusão do usuário da “nova televisão” como coprodutor dos programas será efetivada? A interati-

vidade será realmente “ativa”, como questiona Pierre Lévy (1999, p. 78)?

É possível que as poderosas empresas brasileiras de televisão de sinal aberto, que historicamente têm manipulado a informação a partir de seus interesses políticos e econômicos, estejam dispostas a abrir suas portas para a co-produção com seus espectadores no momento em que a TV digital interativa se tornar uma realidade no país?

Para Nelson Hoineff (2001), a televisão digital está em seu ano zero, por isso agora é o momento de envolvimento com seu processo de implantação, mediante de projetos que desenvolvam produtos e criem metodologias que efetivamente envolvam os usuários da TV interativa.

Referências

ARAÚJO, A. G. *Revista Marketing*. p. 17. set. 2003.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. *Capitalismo e política de comunicação: a TV digital no Brasil*. Disponível em: <www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=292>. Acesso em: 01 out. 2007

BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (orgs). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade em torno de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: EDUSP, 1999.

CASTRO, D. Redes saem vitoriosas com o padrão japonês de TV digital. *Folha On Line* Disponível em<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u319568.shtml>> Acesso em: 17 out. 2007.

COSTA, H. Jornalismo non-stop. *Revista Tela Viva*, p. 36-37. out. 2007.

DIDONÉ, I. M.; SOARES, I. de O. *O jovem e a comunicação*. São Paulo: UCBC/Loyola, 1992.

GIACOMINI FILHO, G. Inclusão digital e mídia: gestão no contexto da tecnologia da informação. *Comunicação e Estratégia* - Revista

Digital. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev1artiginogiacomini.htm>>. Acesso em 09 abr. 2007

GILDER, G. *A vida após a televisão* – vencendo na revolução digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

HOINEFF, N. *TV em Expansão*. Rio de Janeiro: Record, 1991.

_____. *A nova televisão* – desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.

MEDINA, H. Escolha do padrão japonês pode custar mais caro para o consumidor. *Folha On-line*, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult82u612568.shtml>> Acesso em: 17 out. 2007.

NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1995.

PAIVA, F. Alta definição no espaço. *Revista Tela Viva*. p. 44-45. out. 2007.

PIZARRO, R. Sistema de digitalização e publicação de vídeos na Internet da Globo.com é referência internacional. *Seminários O Globo*. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.oglobo.globo.com/especiais/146986423.asp>> Acesso: 12 jan.2006.

POSSEBON, S. Saiu a TV Brasil. *Revista Tela Viva*, p. 28-29. Out. 2007.

RIBEIRO, M. A era digital está mudando a publicidade. *Negócios. O Estado de S. Paulo*. p. B10. 29 out. 2007.

STAM, R. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo: Ática, 1992.

WAISMAN, T. *TV Digital Interativa na educação: afinal, interatividade para quê?* LABITV. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.labitv.futuro.usp.br>>. Acesso em 15 fev.2006.

XAVIER, R.; SACCHI, R. *Almanaque da TV* – 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

A Divulgação da Ciência na Revista Cláudia

Ana Daisy Araújo ZAGALLO¹

Tão significativa quanto a própria história do homem, a trajetória da ciência e seus modos de transmissão apresenta-se como um vasto campo interdisciplinar explorado por inúmeras pesquisas acadêmicas, sem que se esgote o tema. A evolução da ciência tem gerado uma avalanche de questões acerca de seu poder sobre a vida humana, posto que o aparato tecnológico hoje disponível revela-se capaz de decidir como um ser humano pode nascer, viver ou morrer. O conhecimento científico determinante para o sucesso ou fracasso de uma sociedade e pode estabelecer relações de hierarquia e de domínio de uma nação sobre outra.

As revistas femininas acompanham a evolução das mulheres que, cada vez mais presentes no mercado de trabalho, compõem a maioria nas universidades e representam a maior parcela dos leitores de revistas no Brasil, 56%, segundo dados da Associação Nacional dos Editores de Revistas – ANER. Com esse perfil as mulheres lêem mais, consomem mais produtos culturais e vêm conquistando espaço no meio acadêmico, antes território dominado por homens. Nessa esteira, a mídia dirigida às mulheres

¹Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília, com a dissertação *Sob o signo da saúde: a ciência em revista*, em 2006, orientada por Maria Cecília Guirado. Especialista em Turismo pela Universidade Católica de Brasília - UCB, professora e coordenadora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário UnirG de Gurupi-TO. Participou como estagiária de pós-graduação no Himídia, em 2004. adzagallo2@hotmail.com

produz e veicula informações seguindo uma tendência que justifica seu conteúdo e abordagem.

Os assuntos que inauguraram as revistas femininas passaram por transformações e, entre dicas de culinária, moda, beleza, comportamento, o tema saúde, sempre relacionado aos benefícios da medicina na área estética, começou a empregar termos científicos em conceitos, dados e estatísticas fornecidos por especialistas e instituições de pesquisa, que são as fontes para a elaboração de conteúdos que abordam formas de prevenção e tratamento de problemas relacionados à saúde da mulher. Assim, essa mídia dirigida, evoluindo para um enfoque mais específico com o estabelecimento de pautas que interessam ao público leigo em geral e às mulheres em particular, apresenta matérias sobre aborto, AIDS, transgênicos e células-tronco, pautas frequentes do jornalismo científico que, rompendo fronteiras, busca novos espaços.

O composto das relações cotidianas, que interferem no repertório afetivo-social de uma esfera coletiva, determina o imaginário social. Nessa perspectiva, verifica-se a diversidade perceptiva dos atores dessa relação, diversidade, que pode ocorrer tanto no nível individual quanto no coletivo. Uma forma de entender essa descoberta de si ou do outro pode ser exemplificada a partir do processo de criação de um mito, fenômeno

(...) quase universal que emerge cronológica e geograficamente em diversas culturas, embora temas comuns unam suas diversas manifestações; as diversidades acentuam as diferenças de circunstâncias de origem e de cultura. (BRENNER, 2000, p. 225)

No entender de Baczko (1985, p. 403), o imaginário social age como regulador e estabilizador, possibilitando que as formas de socialização vigentes percam seu caráter definitivo permitindo e que sejam concebidos outros modelos sociais. Assim, o imaginário não se limita a uma cópia do real, mas sua trajetória simbólica se guia pelo curso comunicacional que estrutura os sentidos. A dupla função do jornalismo de informar/formar se configura numa forma de moldar as condutas sociais produzidas num espaço público propício à disseminação de sentidos.

O potencial dos meios de comunicação de promover a circulação de assuntos relacionados às diversas áreas do conhecimento tem conduzido a sociedade a buscar, nesse espaço de mediação, informações que exercem influência nas esferas sociais. Para Scalzo, diretora do Curso Abril de jornalismo, “as revistas acabam tomando para si o papel na complementação da educação, relacionando-se intimamente com a ciência e a cultura” (2003, p. 21).

A expansão de um mercado editorial que se sustenta num campo simbólico processa informação e entretenimento num universo midiático, sedimentado pela espetacularização. Para Debord, a manifestação do espetáculo apresenta-se como

(...) algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (1997, p.12)

Solidifica-se, assim, a revista feminina como um meio guiado pela novidade. As revistas femininas são pautadas pela

moda televisiva e isso se confirma em *CLAUDIA* quando expõe celebridades do mundo televisivo e musical em suas capas e conteúdos. No período analisado, de julho a dezembro/2004, as capas de *CLAUDIA* apresentam Adriane Galisteu, Camila Morgado, Luana Piovani, Xuxa (capa tripla), Leandra Leal e Ivete Sangalo, ou seja, cinco atrizes/apresentadoras e uma cantora que contam suas histórias de sucesso, aliando suas imagens e estilos aos produtos e idéias que divulgam.

Sendo a forma de produzir e veicular das mídias um dos principais agentes ideológicos causadores de efeitos sociais, o conteúdo informativo é o que menos importa. O que interessa na transmissão das mensagens é a sua forma de apresentação e nesse contexto, o espetáculo se justifica, confirmando-se a idéia de McLuhan de que o meio é a própria mensagem. Nesse campo, apresenta-se irrefutável a visibilidade adquirida pela beleza em todos os seus aspectos, entre eles a saúde, disseminados pela mídia.

A produção de sentidos baseia-se em entender os símbolos culturais construídos como mediadores entre a interação humana e a realidade idealizada. Se a tecnologia disponível à mídia presta-se à ampliação dos instrumentos sensoriais humanos, tornando possível a convivência e socialização no mesmo espaço-temporal, também é correto afirmar não ser universal a representação da realidade nela sistematizada, pois as ações comunicativas culturalmente acumuladas, individual e coletivamente, tornam única e intangível a interpretação dos fenômenos informacionais a que o homem está sujeito. Ainda assim, essa interpretação não confere a proteção contra ideologias disseminadas pelos meios, pois a capacidade midiática de

intervir na produção da subjetividade mediará a percepção e a construção de sentidos.

A disputa por espaço na economia conduziu à apropriação acrítica e superficial dos instrumentos mercadológicos, isentos de mecanismos de monitoramento sociais eficientemente utilizados pela mídia. Cabe, ainda, estabelecer, aqui, a necessidade de monitorar a mais recente tecnologia de informação e de comunicação, a Internet, uma rede informativa também aplicada na informação sobre saúde, cujo conteúdo se tornou impossível de ser controlado.

Pensar saúde e mídia como campos abrangentes, interdisciplinares e complexos permite compreender a configuração de uma interface que articula práticas e saberes em diferentes níveis de assimilação e intervenção junto aos sujeitos, em seus processos de saúde, implicando distintos compromissos políticos, sociais e comunicacionais. Saúde e comunicação constituem práticas socialmente produzidas em tempos e espaços históricos definidos. Introduzem-se, assim, num universo de múltiplas expressões, no qual conhecimentos de diferentes áreas estabelecem uma teia de reflexões, análises, estudos e investigações.

Nessa interface, saúde transcende a simples ausência de doença, avança para além do bem-estar biopsicossocial e é sendo admitida numa concepção mais ampla, desprendendo-se de uma lógica biologicista ou biomédica (CAPRA, 1988) que abrange dimensões sociais, ao reconhecer os homens como sujeitos portadores de saberes e experiências (SANTOS; WESTPHALL, 1999). Nessa linha, a comunicação influencia e é influenciada pelas condições de saúde, estabelecendo um estreito contato com todos os movimentos de inserção nas situações

cotidianas em seus complexos aspectos sociais, políticos, econômicos, culturais.

Situar a revista feminina como uma estratégia discursiva requer empreender uma breve incursão nas características do discurso. Em sua visão ampla, Maingueneau concebe o discurso como uma organização situada além da frase, que pressupõe orientação, uma ação, uma interatividade, uma contextualização e um sujeito, dentro de outros discursos. Para o autor, o discurso “(...) é constantemente ambíguo, pois pode designar tanto o sistema que permite um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos” (2002, p. 51-56). Mais concretamente, o discurso de que se trata aqui é o discurso midiático que, a partir de uma linguagem objetiva, utiliza códigos simbólicos para outorgar significados subjetivos a fatos da realidade. Recriando e dando encaminhamentos diversos a eles, surge a possibilidade de novas leituras e compreensões.

Nessa direção, a apropriação da linguagem cientificista entre os atores que participam do processo de produção e veiculação de conhecimentos configura-se numa estratégia conjunta, implicada, engajada e comprometida, que contribui para a total assimilação da mensagem midiática e promove sua permanente ação, significação e reconstrução social.

Da criação da primeira revista científica às revistas populares atualmente em circulação, quatro séculos se passaram para que os assuntos de ciência invadissem o universo do leitor comum. Muitos fatores estão imbricados na abordagem jornalística da Ciência e da Tecnologia, em periódicos de considerável abrangência, que se revestem de um comportamento singular nessa divulgação.

Nesse espaço de mediação, as revistas femininas exercem significativa influência no universo da mulher e, como importante mídia para divulgação de informações, contribuem para a reafirmação de propostas e discursos sobre o comportamento feminino em relação à saúde. Esse fato torna pertinente analisar sua produção como uma ação social direta na disseminação de idéias, questões e conceitos, e não apenas como mais um veículo de comunicação dirigida a um público que, sem acesso às publicações científicas produzidas e disseminadas no ambiente acadêmico e na busca por informações mais precisas que as adquiridas no convívio familiar e profissional, espera encontrar nas revistas populares respostas para as questões que envolvem sua saúde.

A cobertura jornalística dos temas de ciência está relacionada a uma série de negociações envolvendo empresa, anunciante, tendências mercadológicas, interesse público e social, fatores que influenciam nos modos de produção e consumo de informação científica, tanto no texto da revista científica como da revista popular, pois ciência e jornalismo são campos produtores de sentidos no imaginário social, e o que distingue suas representações é o meio pelo qual são disseminados. É, portanto, irreversível o processo de comunicar ciência que, a cada dia, conquista novos espaços de divulgação, atendendo à demanda de uma sociedade que produz e consome não apenas informação, mas também e principalmente, conhecimento.

Na imprensa feminina, tradicionalmente, o espaço ocupado por questões relacionadas ao binômio beleza-saúde supera o da discussão sobre a ciência, situada em lugar secundário, denotando que essa mídia prioriza os avanços tecnológicos, tratamentos estéticos e conselhos de especialistas, mas que vem adap-

tando os conteúdos ao perfil de seu fiel público feminino. Prova disso é a inserção de temas como o da reportagem “Células-tronco – uma discussão que vale vidas”, publicada na edição de outubro/2004, selecionada como evidência de que a ciência tem sido inserida na imprensa feminina por meio das matérias de saúde.

Divulgação científica e jornalismo científico

A sedimentação do conhecimento humano passa pelos modos em que as experiências foram transmitidas. Da Idade Média ao início deste Terceiro Milênio, as formas de comunicar a ciência sofreram tantas alterações significativas, que o conhecimento científico tornou-se determinante para o sucesso ou fracasso de uma sociedade, por estabelecer relações de hierarquia e de domínio de uma nação sobre outra. A evolução do conhecimento científico tem gerado uma avalanche de questões acerca de seu poder sobre a vida humana, posto que o aparato tecnológico hoje disponível revela-se capaz de decidir como um ser humano pode nascer, viver ou morrer.

Assim, entender os caminhos da comunicação nessa disseminação de saberes, a relação do homem com o conhecimento científico e os encontros e desencontros dessa parceria, pode fornecer elementos que justifiquem a presença da ciência num meio como a revista feminina na veiculação de temas de saúde, uma prática que se denominou, neste século XXI, de jornalismo científico, criando para suprir uma demanda de informações que a sociedade contemporânea exige.

Uma das funções básicas das instituições acadêmicas é gerar e renovar conhecimento, mas essa produção deve ser divulgada de forma a incorporar-se ao saber comum, contribuindo para

a transformação positiva de uma realidade. Tradicionalmente, o que se define como divulgação científica refere-se à comunicação da ciência entre seus pares. No entanto, a ciência

(...) não se constrói apenas com linguagem de especialidade, mas também com linguagem geral. Esta constatação decorre de vários fatores (...) a ciência precisa ser aceita e compreendida pela sociedade que a avalia e financia, sendo mal avaliados trabalhos herméticos (...) além das relações entre ciência e sociedade e entre as disciplinas, a ciência está em constante troca de conhecimentos e informações com a indústria e o governo. (GALVÃO, p. 2002)

Desde seus primórdios, a ciência lança mão da comunicação para disseminar suas descobertas. Os registros manuscritos sempre circularam em correspondências entre os cientistas. A comunicação, uma atividade que se configura num instrumento por excelência do fazer científico, “(...) situa-se no próprio coração da ciência” (MEADOWS, 1999, vii).

A forma tradicional de comunicação da ciência são os artigos científicos destinados à troca de conhecimento entre os pares de um campo específico, cuja produção se pauta numa linguagem de especialidade. Herschman *apud* Oliveira (1989) aponta uma tríplice função para os periódicos científicos: registrar oficial e publicamente a informação, disseminá-la e atribuir prestígio e reconhecimento aos pesquisadores e divulgadores. Nesse sentido, é possível afirmar que a reprodução de documentos se configurou no fator determinante da sedimentação e certificação da ciência.

Do advento da imprensa no século XV à comunicação eletrônica da era virtual, as formas de comunicar ciência foram adaptadas não apenas para a necessidade de fazer circular as descobertas entre os próprios cientistas, mas, também, para comunicar à sociedade seus passos, pois entender a ciência pode-se constituir numa forma de questioná-la, tanto ideológica como financeiramente. Nesse aspecto, a imprensa contribuiu significativamente para a expansão da comunicação científica. Oliveira (2002, p. 17) atenta para o fato de que “(...) o surgimento da imprensa no século XV não só impulsionou a difusão da ciência como também possibilitou o surgimento do jornalismo científico no século XVII”. Essa possibilidade de disseminação dos saberes contribuiu para a expansão da comunidade científica e para a democratização da ciência nas demais esferas sociais. A partir da circulação de periódicos científicos em maior escala, um número maior de pessoas teria acesso ao conhecimento, embora a linguagem empregada nesse meio ainda não tivesse a preocupação de ser popular por servir apenas a uma porção da sociedade leiga que, mesmo letrada, não dispunha de códigos específicos da linguagem científica.

A popularização da ciência surgiu com a atividade do alemão Henry Oldenburg – secretário da *Royal Society* (Inglaterra) e escritor de cartas destinadas a correspondentes ingleses e de outros países – que, ao dimensionar o volume já acumulado de sua correspondência, entendeu ser possível torná-la pública pela divulgação impressa. Oldenburg, um escritor de cartas, poliglota, é indicado como o primeiro jornalista científico da história que fez surgir, em março de 1665, a primeira revista científica de nome *Philosophical Transactions*, que teve como precursor o *Journal de Sçavants*, uma publicação francesa do

mesmo ano organizada por Denis de Sallo, dedicada a veicular o noticiário literário europeu.

As diferenças entre as duas publicações eram pontuadas pelo seu conteúdo e objetivos: enquanto o *Journal de Sçavants*, mais abrangente, dedicava-se a catalogar e resenhar obras literárias, publicar obtuários de personalidades, descrever as descobertas técnico-científicas, registrar decisões legislativo-jurídico-administrativas e cobrir os demais interesses dos letrados; o *Philosophical Transactions: giving some Accompty of the present Undertakings, Studies and Labors of the Ingenious in many considerable parts of the World*, pelo próprio título, denota sua amplitude, confirmada no primeiro editorial:

Considerando que não há nada mais necessário para promover o progresso das Questões filosóficas do que a comunicação, aos que aplicam os seus estudos e esforços nesse sentido, das coisas que são descobertas ou postas em prática por outros; julga-se, portanto adequado utilizar a imprensa, como o meio mais próprio de recompensar aqueles cujo empenhamento em tais estudos, e gosto no progresso do saber e de descobertas proveitosas, lhes dá o direito ao conhecimento do que este reino, ou outras partes do Mundo, também, de tempos a tempos propicia, assim como do progresso dos estudos, labores e esforços dos curiosos e eruditos em coisas deste gênero, e das suas descobertas e realizações completas: com o propósito de que sendo tais criações clara e genuinamente comunicadas, possam ser mais alimentados os desejos de conhecimento sólido e útil, apreciados os esforços e os empreendimentos engenhosos, e convidados e encorajados a investigar, expe-

rimentar e descobrir novas coisas, comunicar o seu saber uns aos outros, e contribuir com o que puderem para o grande objectivo de melhorar o conhecimento natural, e aperfeiçoar todas as artes filosóficas, e todas as ciências. E tudo para a glória de Deus, a honra e o proveito destes reinos, e o bem universal da humanidade. (BOORSTIN, 1989, p. 358)

Desse modo, a publicação *Philosophical Transactions*, autorizada pelo Conselho da *Royal Society*, se configura como a precursora do que se conhece hoje como revista científica. Meadows (1999) aponta vários fatores para o surgimento dos periódicos científicos na segunda metade do século XVII, a saber: a expectativa de lucro entre os editores, a crença na necessidade do debate coletivo para a viabilização de novas descobertas, sendo que o motivo principal era a necessidade de viabilizar uma comunicação realmente eficaz para um público crescente e ávido por novas realizações. Segundo o autor, a revista, *journal* em inglês, é definida como uma forma abreviada de uma coletânea de artigos científicos escritos por diferentes autores, mas esse conceito evoluiu junto com o desenvolvimento da revista, que passou a ser descrita, também, como *magazine*.

No curso dos dois séculos seguintes, *journal* passou a significar cada vez mais uma publicação séria, que continha idéias originais, enquanto que *magazine* atualmente suscita a imagem de uma publicação de cunho popular do tipo vendido em bancas de jornais. No entanto, os significados antigos desses termos às vezes ainda sobrevivem. Algumas publicações populares ainda se chamam *journal*, enquanto o *Philosophical Magazine*,

fundado em fins do século XVIII, é hoje um dos periódicos mais importantes no campo da física. (MEADOWS, 1999, p. 8)

O jornalismo científico, transitando nos diversos meios, surgiu decodificando a linguagem científica, para transmitir à sociedade leiga os conceitos e as políticas da ciência em linguagem acessível. Por isso extrapolou a simples tarefa de divulgar e criou representações, pois considerando a informação científica um bem social, a qual deve ser acrescentado qualquer esforço empreendido na disseminação desse conhecimento, além dos sistemas tradicionais de divulgação. Como sustenta Bueno:

Numa sociedade, em que a educação formal tem-se descuidado do ensino de ciências, relegando-o a um segundo plano, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental no processo de alfabetização científica. As inovações tecnológicas, as novas descobertas da ciência básica precisam ser trabalhadas pela mídia para que os cidadãos possam compartilhar delas. (2003, p. 131)

Erbolato *apud* Bueno (1988) considera o jornalismo científico um integrante da imprensa destinada a todo e qualquer público. É nessa perspectiva que, ao analisar o conteúdo de saúde numa mídia dirigida como a revista feminina, entende-se que o jornalismo científico deve ser exercido independentemente do meio em que veicula a informação científica, pois o público específico da revista deseja ser informado com mais profundidade do que ocorre nos meios massivos, visto que o tema, apesar de ser de interesse geral, tem uma platéia leiga para

a qual devem convergir informações adequadas e contextualizadas. Melo reforça que

O jornalismo científico deve ser uma atividade principalmente educativa. Deve ser dirigido à grande massa da nossa população e não apenas à sua elite. Deve promover a popularização do conhecimento que está sendo produzido nas nossas universidades e centros de pesquisa, de modo a contribuir para a superação dos problemas que o povo enfrenta. Deve utilizar uma linguagem capaz de permitir o entendimento das informações pelo leitor comum. (1982, p. 21)

Apesar dessa responsabilidade social do jornalismo científico, o caminho que a divulgação científica vem percorrendo na mídia tem sido pontuado pela fragmentação e pela distorção. Na ânsia por uma cobertura em tempo real a linguagem jornalística tem-se voltado ao sensacionalismo na apresentação do fato científico. Essa prática tem alimentado a conflituosa relação entre o cientista e o jornalista. Para Nelson “os cientistas e os jornalistas são orientados por princípios diferentes. Os cientistas procuram a verdade, enquanto os jornalistas procuram a verdade e, também, a notícia” (1994, p. 41).

Burkett assinala que “(...) os praticantes do jornalismo têm fé num conjunto de valores noticiosos muito diferente daquele no qual confia a maioria dos cientistas” (1990, p. 73). Ao mesmo tempo em que necessita do ambiente midiático para conseguir aprovação e financiamento das instituições sociais e de seus públicos de interesse, o cientista não confia no jornalista como porta-voz de suas idéias e de seus projetos. Tentando proteger a integridade de seu trabalho, nega ao jornalista e, por

consequente, à sociedade, a oportunidade de compartilhamento de estudos que visem ao bem comum. Por outro lado, o jornalista, pouco familiarizado com os métodos, leis e filosofia da ciência, adota uma postura investigativa superficial.

Um fator que pode contribuir para uma mudança nesse quadro de incertezas e desencontros é o surgimento, nos últimos tempos, de cursos de pós-graduação em jornalismo científico e a criação da Sociedade Brasileira de Jornalismo Científico que, como ambientes de pesquisa e discussão acadêmico-profissional sobre as questões que envolvem a especialização, o relacionamento ciência-mídia-sociedade e as condições de produção e circulação do conhecimento, se configuram numa iniciativa de legitimação do jornalismo como divulgador de ciência. Para Oliveira,

O casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando a primeira, que busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo fiel tradutor, isto é, o jornalismo que usa a informação científica para interpretar o conhecimento da realidade. (2002, p. 43)

Assim, o jornalismo afigura-se como meio capaz de apresentar alternativas à sociedade, contribuindo com a mudança de atitude em direção à melhor qualidade de vida.

O pesquisador espanhol Manuel Calvo Hernando atribui três funções básicas ao jornalista na cobertura da ciência: divulgação, interpretação e controle. Na ação de divulgar, o jornalista torna compreensível o jargão científico; ao interpretar, torna significativo o avanço de pesquisas individuais, conectando o presente e o futuro da Ciência e da Tecnologia; ao exercer o

controle sobre a informação, presta à sociedade um serviço de vigilância das políticas públicas, defendendo a aplicação correta dos recursos destinados à ciência. Nesse exercício, o jornalismo abriga outras atribuições, representadas nos atos de informar, ensinar e sensibilizar. Vale salientar que essas funções não são específicas do jornalismo científico, pois compõem as características gerais da atividade jornalística no processo de investigação de qualquer fato. Burkett reforça que “a redação científica, como em todo o jornalismo, apóia-se sobre cinco fatores: documentação, verificação, observação e participação” (1990, p. 75). Para Hernando,

Informar é a condição essencial do Jornalismo. Se trata, tão somente, de comunicar ao público, de modo inteligível, os progressos da Ciência e da Tecnologia (...) O Jornalismo contribui para saciar o homem de conhecimentos da humanidade (...) sensibilizar a sociedade sobre os grandes fenômenos do nosso tempo. O jornalista científico deve contribuir para criar uma consciência pública sobre o valor da Ciência e Tecnologia, colocados a serviço do desenvolvimento dos povos. (s/d, p. 42)

A visão tradicional de divulgação científica consiste na comunicação entre os pares, em linguagem especializada, para a um público restrito. No jornalismo científico, pensa-se essa divulgação como uma forma de democratizar o conhecimento e, para tal, aplica uma linguagem geral para um público amplo, o que não significa que a abordagem da ciência tenha que ser superficial. Como afirma Guirado,

O acontecimento, que contém possibilidade de discurso jornalístico, será colocado sob o olhar de todos, será divulgado na imprensa. Contudo, o tempo e a técnica se colocam na fenda entre a literatura jornalística e a própria realidade que há de ser reportada (2004, p. 35).

Esse acontecimento, signo do exercício da investigação empreendida pelo repórter, articulador principal do mapeamento do fato jornalístico, constitui-se na fonte de alimentação do conteúdo a ser veiculado pelas mídias, não somente como notícia, mas como análise e conhecimento de qualquer fenômeno passível de divulgação. Para Burkett,

Explicar ciência, medicina e engenharia, bem como as pessoas que as fazem é um trabalho que desafia redatores em todo o mundo. Seus métodos refletem a natureza e os meios de comunicação de suas sociedades e países. (1990, p. 21)

Na linha que estabelece uma funcionalidade, Bueno (1988), em consonância com Fernando Acuña e José Reis, sugere seis funções para o jornalismo como divulgador científico: informativa, educativa, social, cultural, econômica e político-ideológica, emprestando ao jornalismo científico outro conjunto de particularidades do jornalismo em geral. A função informativa inerente à própria atividade jornalística confirma o jornalismo científico como divulgador de fatos e informações sobre Ciência e Tecnologia para uma sociedade que precisa e deve acompanhar os desdobramentos políticos, sociais, econômicos e culturais do avanço científico.

A função educativa, considerada a mais importante, trabalha na perspectiva do ensino e da construção de um pensamento científico, que, diluído pela fragmentação da educação básica, especialmente nos países em desenvolvimento, surge como uma contribuição à educação formal, trabalhando numa vertente didática. O médico, pesquisador, educador e jornalista José Reis já afirmava:

O papel que a divulgação científica tem, todo especial, em países pobres ou subdesenvolvidos, com tanta gente sem escola ou precocemente fora dela, porém ávida de saber, ou de ascender por esse meio. Podemos exercer, pela divulgação científica ou por outras formas de disseminação do conhecimento, um magistério de insuspeitadas possibilidades. (REIS *apud* BUENO, 1988, p. 27)

Quanto à função social, pode-se entendê-la como a ação de contextualizar as questões de Ciência e Tecnologia, de modo a integrar os interesses da Ciência às expectativas da sociedade, exercendo uma postura crítica que, comprometida com a responsabilidade social, extrapola a mera transmissão de notícias. A função cultural consiste na valorização da cultura nacional e na preservação e disseminação do patrimônio cultural e intelectual do país, repelindo a ideologia modernizante das inovações tecnológicas que provocam impactos negativos em sociedades subdesenvolvidas. Trata-se da valorização de práticas e saberes populares, muitas vezes ameaçados por uma tecnologia de destruição.

A função econômica refere-se ao acompanhamento da evolução científica, envolvendo os processos de produção e consumo de tecnologia, bem como o intercâmbio entre órgãos

de fomento à pesquisa. A divulgação de seus custos contribui para a transparência na aplicação dos recursos e para o intercâmbio tecnológico.

As funções apresentadas convergem inevitavelmente para a função político-ideológica que deve permear as ações do jornalismo científico no seu compromisso de divulgar a política e a ideologia da ciência, pois o que se espera da cobertura jornalística nessa área é uma contribuição ideológica capaz de resgatar o sentido de humanidade, combatendo a tendência, cada dia mais acentuada, da ciência em direção ao tecnicismo exacerbado.

Para que as informações sejam transformadas em conhecimento, é preciso evitar algumas práticas adotadas pela mídia, especificamente na divulgação da saúde que, segundo Bueno (1996), resumem-se em sensacionalismo, fragmentação, foco na doença e não na prevenção, incentivo ao uso indiscriminado de medicamentos e supervalorização do discurso de especialidade.

No entender desse autor, a fragmentação define-se pela informação incompleta, descontextualizada ou contraditória que confunde mais do que esclarece como se vê nos exemplos seguintes. O foco na doença consiste na exploração da doença, sua ocorrência e vitimação, em detrimento das informações preventivas e dos aspectos sociais e funcionais que a provocam. A visão preconceituosa das terapias alternativas se configura como negação de saberes milenares, não certificados pela medicina convencional; a espetacularização da notícia evidencia-se na veiculação de produtos, tratamentos e equipamentos que são anunciados como a solução mágica para os problemas de saúde. O mito da técnica onipotente é determinado pela supervalorização do aparato técnico que suplanta o profissional da saúde,

favorecendo a mercantilização da medicina. A legitimação do discurso da competência representa o reforço ao distanciamento entre especialistas e sociedade leiga, veiculando o discurso do primeiro como único e exclusivo sobre a saúde, não considerando a fala do leitor, caracterizada até mesmo na dúvida que pode gerar o esclarecimento. Bueno conclui que

A experiência brasileira de comunicação para a saúde, apoiada na ação dos meios de comunicação de massa, esbarra ainda em alguns vícios e preconceitos. A mídia tem transformado o universo da doença (e a sua cura) em um grande espetáculo, movido por lances mágicos ou sensacionais, onde prevalecem o mito da técnica onipotente, a ideologia da novidade e o conflito maniqueísta do bem contra o mal. (1996, p. 13)

Em sua proposta de divulgação da saúde, o autor faz referência à necessidade de uma abordagem científica, defendendo a “produção de matérias curtas, redigidas em tom coloquial, que conciliam informação técnica, humor e o estabelecimento de ‘ganchos’ com a atualidade e a realidade brasileira” (BUENO, 1996, p. 33). Nessa linha, Burkett afirma que escrever sobre ciência na mídia para públicos com graus de instrução variados e de diferentes origens (...) “exige a seleção de tópicos de grande impacto ou grande significação” e reforça que “em virtude da limitação de tempo ou espaço científico, os assuntos precisam competir com muitos outros tipos de notícias e matérias” (1990, p.19).

Essa competição gera o que Bueno (1996) chama de foco na doença, um vício da cobertura dos temas de saúde na mídia brasileira, que faz da notícia um espetáculo, uma estratégia que atrai audiência desde os gregos, quando a tragédia já era apreciada e

vem sendo explorada até hoje. Vieira sustenta que, “em um artigo de divulgação científica, a introdução ou o primeiro parágrafo é crucial. Seu papel é agarrar o leitor, fisgá-lo nas primeiras linhas, motivá-lo à leitura de todo o texto” (1999, p. 15).

As idéias de Bueno (1996) e Burkett (1990) podem ser observadas na matéria a ser analisada para verificar se a abordagem da revista *CLAUDIA* se orienta no sentido da divulgação científica, não pelos simples fato de veicular textos relacionados à saúde, mas sobretudo, por inserir discussões ideológicas, antes completamente desvinculadas da revista feminina, que há algumas décadas funcionavam mais “(...) como departamentos auxiliares de consumo do que como um sistema fortemente caracterizado por um produto original, que seria a informação, com vistas à opinião pública” (SODRÉ, 1985, p. 44).

Para Bueno, “numa sociedade em que a educação formal tem-se descuidado do ensino de ciências, relegando-o a um segundo plano, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental no processo de alfabetização científica” (2003, p. 31).

Nesse contexto, a revista acena para a divulgação de ciência ao produzir reportagens de assuntos voltados à discussão de temas que provocam o debate social, ampliando o campo do jornalismo científico.

Ciência na *Revista CLAUDIA*

Em circulação desde outubro de 1961, *CLAUDIA* “cresce com a sociedade de consumo e com a ascensão das classes médias nos anos do milagre” (MIRA, 2001, p. 57). Mais tarde, suas seções serviram de inspiração para a publicação de outros produtos da Editora Abril como *Casa CLAUDIA*, *CLAUDIA*

Moda e CLAUDIA Cozinha, seguindo a tendência da segmentação do mercado cultural.

Como principal revista feminina do Grupo Abril e do país, atrai 2.758.000 leitores: 87% são mulheres e destas 55% estão na faixa dos 18 aos 39 anos. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação – IVC de abril/2004, a circulação média da revista corresponde a 392.100 exemplares, sendo 76% em assinaturas e 24% em vendas avulsas, mas o número de leitores aumenta significativamente, considerando que “cada exemplar passa pelas mãos, em média, de três a quatro pessoas” (MIRA, 2001, p. 9).

Conhecendo a leitora que pretende atingir, a revista segue, ainda e principalmente, um perfil de consumo que mostra os gostos, as preferências e o potencial consumidor das mulheres que a leem, atrelando as questões de saúde a esse perfil. Sobre essa missão, Eliana Sanches, redatora-chefe de *CLAUDIA* afirma ser a de

Oferecer meios para que a leitora se desenvolva, se atualize e administre sua vida pessoal e profissional com sucesso. A revista está voltada para a leitora moderna, que trabalha e é independente, que busca lazer, conhecimento e informação, com menos ênfase na família. A relação dela com a leitora é íntima e a leitura um momento particular. (SANCHES, 2002, p. 63)

Nessa direção, as editorias são estruturadas de modo a atender ao perfil de uma leitora incluída na parcela significativa de estudantes, profissionais liberais, donas-de-casa e empresárias que compõem um grupo de leitores em busca de infor-

mações sobre temas como beleza, moda, sexo, família, trabalho, decoração e saúde, disponíveis no conteúdo de *CLAUDIA* e distribuídos nas seguintes seções: *Atualidades e Gente*; *Amor e Sexo*; *Casa, Comida e Consumo*; *Beleza e Saúde*; *Emoção e Espiritualidade*; *Família e Filhos*; *Carreira e Dinheiro*; e, *Sempre em CLAUDIA*.

Em termos gerais, algumas observações foram pontuadas sobre o conteúdo dessas editoriais: as informações sobre saúde aparecem como um acessório numa mensagem que prioriza as novidades em medicina estética; os anúncios de produtos e tratamentos de beleza, bem como a opinião de especialistas sobre eles são apresentados como notícias breves, sendo a nota o gênero jornalístico privilegiado; há utilização de termos técnico-científicos de áreas especializadas, com indicação de fontes; e as fotos das modelos, sugerindo terem utilizado os produtos ou tratamentos anunciados, ocupam espaço, se não maior, igual ao dispensado aos textos da página.

Com essa fórmula, a revista chega ao século XXI como líder das publicações femininas, acompanhando a conquista social das mulheres que, segundo pesquisa da Unesco realizada em 2004 (GALIZA, 2005), constituem a maioria dos egressos nos cursos de graduação, sendo que na área de Ciência e Tecnologia,

Os dados recentes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) revelam uma realidade otimista quanto ao avanço do crescimento das mulheres no mercado de trabalho. No total do número de bolsas no país, os números revelam que a diferença entre o número de bolsistas mulheres e homens vem diminuindo, caminhando à igualdade. Enquanto os homens

representavam 55% dos bolsistas em 2001, hoje essa porcentagem diminuiu para 51%. Além disso, os números de modalidades que representam o início da vida acadêmica e científica – Pibic/IC e Mestrado – mostram um predomínio feminino, o que significa a expectativa de mudanças no futuro, já que, a partir do doutorado, o número de homens supera o de mulheres.

Com esse panorama, pode-se justificar a produção de conteúdos que interessam a essa nova leitora. Carreira, incluindo a mulher no debate das questões que afetam o planeta, afirma que

O século XXI inicia com claro sinal de mudança na condição e na posição social das mulheres. Das utopias do século XX, nossa busca por um lugar ao sol tem alcançado crescentes resultados. Entretanto, os problemas que as mulheres enfrentam por serem mulheres se somam àqueles que enfrentam por serem humanas. Sabemos que as soluções só virão a longo prazo, mas sabemos também que “mudar o mundo” começa nas questões do cotidiano, passa por mudanças comportamentais da sociedade e vai até o enfrentamento dos desafios globais e planetários. (2001, p. 200)

A presença do debate científico na revista feminina está relacionada ao aumento do consumo de bens culturais pelas mulheres, maior parcela consumidora de revistas no Brasil. mercado editorial trabalha na expectativa dessa tendência. Nesse aspecto, a imprensa feminina, ávida por suprir uma demanda e subsidiada pela indústria da saúde e da beleza, produz conteúdos que

satisfazem o desejo de empresárias, donas-de-casa, profissionais liberais e estudantes, estabelecendo, para tanto, novos padrões de comunicação e comportamento.

O quadro abaixo apresenta o conjunto de matérias extraídas de seis edições da revista *CLAUDIA*, colecionadas entre julho e dezembro/2004, cuja abordagem insere-se na categoria de matérias de saúde e serve de base para uma análise.

TEMA	TÍTULO	EDITORIA/ SEÇÃO	EDIÇÃO	PÁG
Remédios para emagrecer	Vale a pena emagrecer com remédios	Saúde e Nutrição	Julho	44-45
Câncer de mama	Auto-exame de mama na berlinda	CLAUDIA polêmica	Julho	105-107
Saúde reprodutiva	O caminho da fertilidade	Saúde e Nutrição	Agosto	50-51
Dietas	Os prós e os contras de 5 dietas famosas	Saúde e Nutrição	Outubro	54-56
Pesquisa científica	Células-tronco – uma discussão que vale vidas	CLAUDIA polêmica	Outubro	75-77
Emagrecimento	Diário de uma cirurgia de redução do estômago	Não especificada	Novembro	140-143
Alimentação	Toda a riqueza das frutas secas	Saúde e Nutrição	Dezembro	42-44

Como se pode observar, em todas as edições de *CLAUDIA* desse período, foi veiculado algum tipo de informação sobre saúde. As seis edições da revista, incluindo o *Guia de saúde da mulher* com 30 páginas, contabilizam 1.205 páginas, uma média de 172 por exemplar, das quais 16,6 destinam-se aos temas de saúde, que sendo de interesse geral, misturam-se ao conteúdo para seguir o perfil de consumo das leitoras e o interesse dos anunciantes.

O destaque é a matéria *Células-tronco – uma discussão que vale vidas*, que na leitura preliminar apresentou características

da aplicação da função político-ideológica do jornalismo científico defendida por Bueno (1996), tornando-se candidata natural à análise desenvolvida a seguir.

Breve análise sobre os signos científicos na Revista

A compreensão das ações da revista em produzir, reproduzir e veicular mensagens surge do raciocínio lógico de que essa produção se refere à apresentação das qualidades (primeiridade) dos conceitos anunciados. A reprodução de opiniões de especialistas opera com as relações (secundidade) de tempo e de espaço e a veiculação se estabelece a partir das conclusões e generalizações que se traduzem em leis (terceiridade) que definem conceitos e práticas relacionados à ciência (PEIRCE, 1977).

Nessa lógica triádica peirceana, o signo é uma coisa que está no lugar de outra coisa (seu objeto), isto é, a relação do signo com a coisa a que se reporta é de representação, por evidenciar alguma característica que o remeta ao seu objeto, embora o signo não o substitua em todos seus aspectos, mas em apenas uma face dele (SANTAELLA, 2004).

Considerar a matéria em questão uma representação da ciência na revista feminina é estabelecer uma relação sógnica que se manifesta sob três aspectos: no próprio significado de ciência (relação do signo com ele mesmo), na sua capacidade de representar o conhecimento científico (a relação com o objeto) e a interpretação que a matéria permite da ciência (a interpretação que se origina das relações anteriores).

Utilizando todas as estratégias do jornalismo de revista, cuja característica principal reside na produção de um texto mais

sofisticado e criativo, a abertura da reportagem, em caixa alta, provoca uma reflexão sobre a polêmica que envolve o tema:

Elas são a esperança de cura para diversas moléstias gravíssimas, mas envolvem uma questão que extrapola os limites da ciência: é ético retirá-las de embriões humanos? A polêmica se acirra, os legisladores buscam uma solução conciliatória e os doentes aguardam. (PAULINA, 2004, p. 75)

Nessa abertura, evidencia-se o que dá qualidade ao signo para representar a divulgação de temas científicos: a proposta de discussão de aspectos correlatos denota sua capacidade de referir-se ao avanço científico num ambiente midiático e de gerar interpretação acerca da ciência e seu papel na sociedade, justificando a natureza triádica do signo, isto é, nas qualidades internas que possui para representar o conhecimento científico; na sua capacidade de se referir à ciência e no seu potencial gerador de interpretação acerca da ciência.

Em primeiridade, a leitura desse enunciado se configura nas sensações que desperta no leitor, a partir das informações que lhe são dispostas; em secundidade, está o processo mental de pôr em ebulição conceitos e pensamentos gerados no exercício de formar uma opinião a respeito do conflito de idéias que se conectam para, em terceiridade, gerar um pensamento-signo que produza efeitos na mente do leitor.

Um recurso utilizado nas matérias de jornalismo científico é o emprego da metalinguagem. Segundo Oliveira (2002, p. 44), “quando as pessoas conseguem associar um princípio ou uma teoria científica a alguma coisa que lhes é familiar, fica muito mais fácil a compreensão do assunto, e a comunicação

científica torna-se eficaz”. Um exemplo dessa aplicação encontra-se na introdução da matéria em análise:

O estudante SÉRGIO POMPEU BARREIRA dificilmente sai à noite. Prefere ficar em casa, em Brasília, debruçado sobre os livros de português e história. Aos 17 anos, ele se prepara para prestar o vestibular para jornalismo e só não dedica ainda mais tempo ao estudo porque tem as tardes ocupadas com sessões de fisioterapia e atividades dentro da piscina. Faz parte da indicação médica para retardar os efeitos da distrofia muscular de Duchenne, doença genética degenerativa que afeta meninos. Ela se manifesta por volta dos 5 anos e, pouco a pouco, paralisa todos os músculos do corpo. A morte por parada respiratória acontece, em geral, ao redor dos 25 anos, quando o diafragma deixa de funcionar: “Serginho vai viver muito mais, ele será um grande comentarista esportivo”, confia o Pai, o engenheiro Sérgio Barreira. Brigando como um leão para salvar o filho, ele tornou-se um dos membros mais combatentes da ONG Movimenta, criada para lutar pela legalização no Brasil das pesquisas com células-tronco extraídas de embriões humanos. (PAULINA, 2004, p. 75-76)

A partir da metalinguagem é possível disponibilizar ao leitor signos que compõem o cenário ideal para o entendimento do assunto. Ao fazer uma breve narrativa do cotidiano de um portador de distrofia muscular, a reportagem fornece informações sobre a doença e seus efeitos, explicando quando e como se manifesta, passando pelo tratamento a que se submete o doente.

Ferreira (2003) afirma que uma condição essencial para uma matéria de divulgação científica ser classificada como bem elaborada consiste em incluir o tema da pesquisa no cotidiano das pessoas, porque a ciência básica precisa ser contextualizada socialmente para ser compreendida.

Nesse sentido, a informação gerou um conhecimento sobre a doença, antes desconhecida pelo leitor leigo, configurando-se numa forma de divulgação. Afinal, para os parâmetros do jornalismo, cuja função é simplificar a mensagem para que haja o entendimento, o objetivo foi alcançado, uma vez que o que se busca na democratização da ciência pela mídia é a divulgação do conhecimento para um maior número possível de pessoas e não tornar o público especialista num assunto em particular. A isso se destinam as instituições geradoras de conhecimento e pesquisa.

Um aspecto que merece destaque é a sequência da reportagem que, depois da ambientação do leitor, passa a explicar como agem as células-tronco, investindo em signos de encantamento que representam seu poder de cura:

As células em questão possuem uma qualidade quase mágica: como surgem no momento da formação do ser humano, têm o poder de transformar qualquer tecido do corpo, de pele a osso, músculo ou tecido neural. Dessa forma, os cientistas acreditam que poderiam substituir células danificadas de indivíduos com doenças graves como mal de Alzheimer, Parkinson, diabetes e lesão medular. As pesquisas ainda precisam ser aprofundadas, mas já há uma enorme esperança de cura para muita gente. (PAULINA, 2004, p. 76)

Quanto à capacidade de referir-se ao conflito gerado pelo avanço científico-tecnológico, o texto-signo expõe ao leitor esse embate, representado nos trechos pelos pontos de vista dos dois lados da questão, intercalando informações e orientando o raciocínio do leitor na formação de sua opinião. É o signo realizando seu percurso semiótico na mente, gerando interpretantes.

O único problema – e aí, mais uma vez na história a ciência bate de frente com a Igreja – é que o embrião acaba sacrificado, uma vez que a extração se dá de quatro a 14 dias depois da fecundação. “Para nós, já é um ser humano com quatro dias de vida”, afirma frei Antônio Moser, autor do livro *Biotechnology e Biociência: Para onde vamos?* (Vozes). “É como um aborto provocado, significa eliminar um ser humano”. Tesouro desperdiçado. Com quatro dias, o embrião possui de 32 a 64 células-tronco, sendo que algumas delas formarão a placenta e o líquido amniótico. A maioria, porém, transforma-se em tecido para criar os diversos órgãos e as estruturas do corpo do bebê. Quando usadas para fins terapêuticos, a função dessas células é desviada. “Elas deixam de formar um novo ser para regenerar outro que já está no mundo e luta para continuar vivo”, argumenta o médico Hans Fernando Dohmann, diretor clínico do Hospital Pró-Cardíaco, do Rio de Janeiro. “Se pensarmos bem, veremos que isso significa salvar uma vida humana”. (PAULINA, 2004, p. 76)

Mediando a discussão, o redator assume novamente o comando do texto, abastecendo o leitor com novos dados colhidos

pela investigação na militância numa área específica do jornalismo. Segundo Guirado,

Daí que a responsabilidade do repórter merece ser aprimorada na seleção de uma área específica, para um exercício especializado da profissão. Foi-se o tempo da credence popular que bafejava: “jornalista tem que ser especialista em generalidades”. Para adquirir “experiência colateral” são necessários muitos anos dedicados a uma editoria e ao acompanhamento da área escolhida, por meio dos veículos de comunicação e da literatura pertinente. (2004, p. 52)

Em concordância com a idéia da autora, capturou-se na matéria analisada o conteúdo relativo ao produto da investigação jornalística como referencial de conhecimento de uma área específica, garimpado e lapidado pelo repórter-autor que incorpora a figura de narrador dos fatos, mas não se abstém do respaldo dos especialistas para confirmar a informação:

Os cientistas não aceitam a argumentação da Igreja, já que a proposta sempre foi utilizar na pesquisa embriões esquecidos nas clínicas de reprodução assistida, que vêm sendo jogados no lixo. Estima-se que, a cada ano, as 120 clínicas brasileiras de reprodução humana façam em torno de 12 mil tentativas de fertilização, produzindo 60 mil embriões. Desse total, no máximo a metade é transferida para o útero das pacientes – o restante é congelado ou destruído de imediato, porque não tem condições de vingar. “São cerca de 2 mil embriões rejeitados”, explica o especialista em fertilização Edson Borges. Esse tesouro

celular vai direto para o lixo. Quanto aos congelados, depois de três anos têm o mesmo destino – quando o casal decide não mais implantá-los. “Se houvesse uma lei regulamentando a doação desses embriões para as pesquisas com células-tronco, eles seriam muito bem aproveitados”, defende Borges. Essa é apenas a ponta do iceberg da polêmica. O assunto rende ainda mais quando se fala em utilizar a clonagem para produzir as células-tronco necessárias a um paciente sem correr o risco da incompatibilidade. (PAULINA, 2004, p. 76-77)

Depois de redirecionar o leitor, novos signos são adicionados ao conteúdo, aprofundando as explicações, agora técnicas, com apresentação de hipóteses e exemplos, evidenciando a secundidade, na qual se identifica o didatismo, necessário à divulgação científica em ambiente jornalístico.

A técnica seria basicamente a mesma utilizada no final dos anos 90 para dar origem à ovelha Dolly: o núcleo de um óvulo de uma célula sadia do doente é retirado e colocado no lugar do núcleo de um óvulo, que, fecundado, dará origem a um embrião. Dele, então, são extraídas as células-tronco a ser usadas no tratamento. Muitos acreditam que autorizar esse procedimento é abrir uma porta para os clones humanos. Os defensores, porém, dizem que basta ter regras claras para garantir que os tecidos sejam cultivados em um tudo de ensaio e o óvulo jamais acabe dentro de um útero. Um dos que agitam essa bandeira é o médico Drauzio Varella: “Imagine, leitora, que seu filho seja afetado por uma doença genética incapacitante, como a distrofia muscular. A clonagem permitirá retirar o DNA

de uma célula da pele do menino (ou sua, se ele tiver uma doença genética), introduzi-lo num óvulo vazio e produzir no laboratório células-tronco, que poderão ser enxertadas na medula espinhal, para repor os neurônios perdidos, ou na musculatura, para recompor músculos enfraquecidos pela distrofia”, declarou lê em um artigo para o jornal *Folha de S. Paulo*, em defesa da produção de células-tronco utilizando a clonagem. Detalhe: Varella é contra o uso dessa técnica para criar seres vivos. (PAULINA, 2004, p. 77-78)

Explorando todas as faces do objeto a que o signo se refere, outros signos envolvidos na construção desse conhecimento sobre pesquisa com células-tronco são convocados: a posição do poder público em relação ao problema e o panorama dos estudos no Brasil e no exterior, sob os títulos *Nas mãos do congresso*, *As primeiras conquistas* e *Como é lá fora*, que informam a posição do Estado em relação à questão veiculada. Mostrando como estão as pesquisas em nível nacional e internacional, a reportagem disponibiliza elementos suficientes para um amplo entendimento, visto que contextualiza a temática em pauta. De acordo com Ferreira (2003), inexistiu uma receita específica para abordar a informação científica, sendo o único método possível para realizar essa tarefa aquele que abrange a concepção da informação jornalística, adequada a qualquer cobertura de fenômenos.

Burkett assinala que (...) “os jornalistas científicos usam seu conhecimento especial e fontes de notícias para proporcionar matérias secundárias ou que sirvam como pano de fundo para ajudar as pessoas a compreenderem um novo evento” (1990, p.18). A partir desse conceito, entende-se que a reportagem analisada se configura num exercício de esclarecimento à

leitora de *CLAUDIA* sobre uma descoberta da ciência que pode transformar as relações sociais para sempre. A presença desse conteúdo na revista reforça a necessidade de aumentar a sua frequência, na perspectiva de sedimentar o jornalismo científico nas diversas mídias e não restringi-lo a espaços especializados, como já ocorre na comunicação da ciência.

Em busca de uma definição que justifique considerar a matéria analisada como um modo de popularizar a ciência, pode-se adotar a concepção de Burkett, segundo o qual que concebe o jornalismo científico como a ação de escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia, apresentando os caminhos para a redação desses temas nos diversos meios de comunicação. De acordo com o autor, “a matéria de revista geralmente é formada ao redor de um ‘tema’ ou idéia central, do qual faz parte a informação sobre sua significância” (1990, p. 119).

Fortes aponta algumas características do veículo revista que, consideradas no âmbito da vulgarização da ciência, apresentam-se como adequadas à popularização do conhecimento científico, tais como “(...) assimilação fácil das informações; excelente qualidade gráfica e editorial; (...) vastas possibilidades de análise”, entre outras. Segundo o autor, as revistas “são colecionáveis, servindo como obras de consulta, embora sem uma longevidade equivalente aos registros em livros” (2003, p. 231), portanto, veículos ideais para a vulgarização do conhecimento científico em linguagem jornalística.

Se, como afirma Vieira, “em última instância, a divulgação científica serve para explicar ciência aos próprios cientistas e para atualizá-los em suas ou em outras áreas do conhecimento” (1999, p. 13), a matéria analisada, definitivamente, não poderia ser considerada divulgação científica. Mas se também não se

enquadra na categoria de matéria de serviço, pois não é daquelas que informam onde, como e a que preço encontrar produtos ou tratamentos e, ainda, não se caracteriza como propaganda travestida de notícia, como classificá-la? Essa questão pode ser respondida com base no próprio autor que, em seu *Pequeno Manual de Divulgação Científica*, estabelece dez mandamentos para a divulgação científica:

- 1 – A simplicidade da linguagem não é incompatível com a riqueza de conteúdo.
- 2 – É fundamental adequar forma e linguagem a seu público.
- 3 – Tente agarrar o leitor já no primeiro parágrafo.
- 4 – Os textos de divulgação científica devem distinguir as especulações dos resultados já com provados. Atenção com os resultados de pesquisas médicas. Não dê falsas esperanças aos leitores.
- 5 – Cuidado com o excesso de didática. Não trate o leitor como um “descerebrado”. Não ofenda sua capacidade de entendimento.
- 6 – Tenha sempre em mente um leitor padrão. Ponha-se no lugar dele. Pergunte ao editor qual é o público para o qual você está escrevendo. Não escreva para seus pares acadêmicos.
- 7 – A popularização da ciência não é incompatível com a precisão científica.
- 8 – Artigos de divulgação científica devem ser agradáveis de ler, proporcionar um momento de descontração. Ninguém quer ler um texto com dicionário de ciências na mão.
- 9 – Evite jargões, fórmulas matemáticas e abreviaturas. Sempre sugira ou envie ilustrações. Elas são essenciais em um texto de divulgação científica.
- 10 – Tente saber antecipadamente o tamanho de seu texto. (1999, p. 39)

Essas dicas, direcionadas aos cientistas para melhorar a comunicação de seus estudos, podem ser identificadas no texto da revista, evidenciando que, quando aplicadas aos jornalistas, aqui admitidos na categoria de divulgadores científicos, eles podem incorrer no equívoco de escrever incitando o especialista, uma ameaça constante no jornalismo científico.

Traçando um paralelo entre as características propostas por Vieira para os textos de divulgação científica nos aspectos de linguagem e forma, é possível verificar se o texto em estudo se enquadra nesse padrão. Quanto à linguagem, especificamente referindo-se à abertura do texto de divulgação científica, o autor assinala que “o ideal é abri-lo com uma imagem forte, de preferência próxima do cotidiano das pessoas, um depoimento pessoal de impacto (se for o caso), uma analogia de interesse geral, um fato contundente ou mesmo uma passagem bem-humorada etc.” (1999, p. 16). No que se refere à forma, elementos como títulos, espaço, tamanho, distribuição dos parágrafos, entre outros, são elencados para orientar o leitor na compreensão do conteúdo científico, destacando-se a exposição do outro lado da questão. “Sempre que possível, inclua o ponto de vista de outras linhas de pensamento. A sua ausência pode dar a idéia ao leitor de que seu artigo é a palavra final sobre o assunto” (VIEIRA, 1999, p.38).

O fato de a revista *CLAUDIA* não dispor de um editor ou jornalista especializado em ciência e tecnologia, não anula sua capacidade de divulgar matérias de ciência, uma vez que seu público-alvo integra a sociedade leiga em conhecimento científico.

Dessa forma, torna-se possível considerar que, numa mídia dirigida originalmente dedicada a assuntos de beleza e consumo – imaginando-se esse conteúdo da revista feminina como um

sintagma –, a introdução de temas transversais representa um corte paradigmático que inclui a leitora no debate sobre a aplicação das pesquisas científicas a assuntos de seu interesse.

Tomando uma matéria de saúde da revista *CLAUDIA* como uma tendência da introdução da ciência na imprensa feminina, a análise que se procedeu buscou identificar os signos que, criados pela sociedade e alimentados pelo marketing, permeiam os conteúdos midiáticos, aqui entendidos como refletores das práticas sociais.

As matérias sobre saúde veiculadas nas edições regulares da revista apresentam forte capacidade de absorção das novidades da medicina estética para atender à demanda de um público sedento por informações sobre produtos e tratamentos de saúde, que vão, desde a simples aplicação de um creme, ao incentivo à adoção de um tratamento invasivo. Em sua maioria, elas são apresentadas sob a forma de pequenas notas com características de notícia. Percebe-se uma relação estreita entre do jornalismo e a propaganda, que desqualifica informação em saúde pelo tom publicitário que adota, seguindo fielmente a lógica do consumo.

Pode-se, ainda, evidenciar que o aspecto beleza é condição *sine qua non* para que o tema saúde tenha lugar na revista. A interface da saúde com a beleza, no sentido de que ambas se representam mutuamente, gera um terceiro signo: o do consumo, que encontra argumento nos avanços da medicina, aliados na busca da melhoria da qualidade de vida, da beleza, do sucesso e da felicidade, uma situação ideal de bem-estar, que engloba a saúde. Nesse aspecto, a revista sedimenta-se como um espaço não apenas de divulgação de informações sobre o corpo, mas também, e principalmente, um campo de fixação de padrões

de saúde, beleza e comportamento, pois se uma informação garante a venda de um espaço na página, torna-se passível de ser transformada em notícia ou reportagens.

Nessa comunicação mediada, especialmente quando a informação se configura num registro impresso de signos com significações previamente estabelecidos pelos códigos lingüísticos e visuais que constroem sentidos no imaginário do leitor, a mensagem impõe-se em sentido unilateral, relacionando idéias e imagens de modo a responder não somente às necessidades de informação sobre saúde, mas também às práticas de consumo que elas sugerem. A investigação empreendida permitiu reconhecer duas formas distintas de abordagem dos temas de saúde na revista, estabelecendo diferenças significativas entre os textos que compreenderam o conteúdo analisado.

Observou-se que a produção de conhecimento no âmbito da revista feminina define-se pela dualidade: uma vertente mercadológica, representada pela propaganda indiscriminada de produtos e tratamentos desenvolvidos em nome da obtenção de saúde, e a informativo-educativa, em menor proporção, presente nas matérias que tratam das questões envolvendo a saúde no aspecto da evolução científico-tecnológica.

A revista acena para a divulgação de ciência ao produzir reportagens de assuntos voltados à discussão de temas que geram polêmica, particularmente a matéria sobre células-tronco que apresenta uma abordagem mais completa e profunda, considerando vários ângulos da questão, divulgando dados científicos, conceituando-os com base em opiniões de especialistas, inclusive citando fontes bibliográficas e contextualizando o problema em âmbito nacional e internacional, ou seja, adotando os procedimentos que a divulgação da ciência na mídia requer.

Essa ação pontual sugere que não se pode negar a existência de conteúdo científico nas matérias veiculadas pela revista, cuja especificidade do texto dispõe de todas as condições para uma divulgação criativa e eficaz no sentido da educação para a mudança de atitude. Assim, o argumento que confirma a presença da ciência na revista feminina é o mesmo que aceita a prática do jornalismo científico, sem o esforço do qual todo movimento que divulga conhecimento perde-se na essência.

Se no exercício do jornalismo admite-se a cobertura da ciência, o caminho da especialização torna-se inevitável. Para, tecnicamente, pôr em pauta o conhecimento científico, discutindo suas formas de produção e circulação, prestando um serviço ao cidadão comum e às instituições sociais, configura-se ainda maior o compromisso com o público a quem se reporta diretamente. Nesses termos, aumenta a responsabilidade do jornalismo na veiculação de conteúdo de saúde que parte, necessariamente, de uma decisão de informar o leitor de forma adequada, orientando sua maneira de agir e complementando o processo educativo em direção a um comportamento que possivelmente terá reflexos na sua vida social. Se é possível aceitar a teoria de Pierre Bourdieu de que não existe opinião pública, é razoável considerar, pelo menos, a existência da opinião do público, pois é a partir dela que se pode estabelecer o diálogo.

Entender que a ciência só pode ser reconhecida em revistas acadêmicas ou editoriais específicas seria negar mais um meio de acesso ao conhecimento, enquanto que incluir públicos segmentados no debate sobre as questões que envolvem a evolução científica é capacitar mais uma parcela da sociedade a exercer seu direito à informação. A carência desse público é suprida na medida em que fontes científicas são consultadas, mostrando

como resolver um problema de saúde, interpretado como possibilidade de ocorrência na vida da leitora. Todas as vezes em que são citados especialistas na revista, suas opiniões confirmam os signos que certificam a reportagem.

Claro que existe uma abordagem psicológica desse processo midiático envolvendo os efeitos do conteúdo no público receptor; do contrário, a mídia não afetaria o imaginário social. Essa discussão, porém não foi a intenção deste trabalho, que deixa margem para o exercício de uma pesquisa de recepção que possa verificar se o conteúdo produzido pelas revistas femininas gera conhecimento para as leitoras.

Se for considerado que o jornalismo científico só pode ser exercido em editoria específica, por um profissional pós-graduado em ciência e tecnologia, nega a essência do jornalismo que é a pesquisa, a investigação, cuja prática deve conduzir à especialização. Afinal, a academia, como se sabe, está rigorosamente presa ao método, desafiado todos os dias pela linguagem jornalística na busca pela inclusão, cada vez mais crescente, da sociedade em todos os seus segmentos, no restrito e excludente mundo da Ciência.

Num movimento cíclico interminável – tal qual a semiose – a saúde, a moda, os problemas de relacionamento pessoal e profissional, as questões de sexo e da organização da casa, apresentam-se como soluções sempre inéditas que podem ser lidas, renovando as esperanças da leitora a cada edição. Assim, na impossibilidade de se transformar em alguém que corresponda ao ideal de mulher que a sociedade espera, a leitora de *CLAUDIA* prova, com uma fidelidade que atravessa gerações, necessitar mensalmente dos signos oferecidos pela revista, para alimentar

seus sonhos de juventude e beleza eternas, com promessas de saúde e bem-estar.

Ainda há muito que refletir sobre a utilização indiscriminada de termos, conceitos e tratamentos médicos e questionar sua aplicabilidade nos conteúdos midiáticos, pois comunicar sobre a saúde passa por compreender as especificidades de uma instância comunicativa como as revistas femininas, que, ao veicular atitudes e valores necessários ao discurso ideológico da cultura de consumo, passam a oferecer, em forma de mercadoria, uma dose de conhecimento científico em saúde, tanto material como simbólica. A evolução técnica no meio editorial possibilita transformar essa produção numa mensagem estética irresistível para o consumidor, produzindo, conseqüentemente, outras necessidades de consumo, entre elas, a de conhecimento científico.

Referências

BACZKO, B. Imaginação social. In: *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Editora Portuguesa, 1985.

BOORSTIN, D. J. *Os descobridores: de como o homem procurou conhecer-se a si mesmo e ao mundo*. Trad. Fernanda Pinto Rodrigues. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

BRENNER, A. Comportamento social feminino: dois modelos descritivos dentro do paradigma do “nascimento do herói”, In: *Gênesis a partir de uma leitura de gênero*. Trad. Fátima Regina Durães Marques. São Paulo: Paulinas, 2002.

BUENO, W. C. *Comunicação para a saúde: uma experiência brasileira*. São Paulo: Plêiade/ Unimed, 199

_____. *Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo, ECA/USP, 1988. (Comunicação Jornalística e Editorial, série Pesquisa, 7).

_____. Jornalismo científico, lobby e poder. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Teixeira (orgs.). *Comunicação para ciência, ciência para comunicação*. Brasília-DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

BURKETT, W. *Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CARRREIRA, D. *Mudando o mundo: a liderança feminina no século 21*. São Paulo: Cortez/Rede Mulher de educação, 2001.

CAPRA, F. *O ponto de mutação*. São Paulo: Cultrix, 1988.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FORTES, W. G. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FOUCAULT, M. *História da Sexualidade: “O cuidado de si”*. Rio de Janeiro: Graal, 1985. v.3

FERREIRA, R. A. *Imprensa, divulgação científica e a democratização do conhecimento*. Disponível em: <http://tvtem.globo.com/mod_colunas.asp?step=ShowColuna&secaoid=9&colunaid=1083>. Acesso em: 05 set. 2005.

GALIZA, M. Mulheres na pesquisa: uma realidade. Disponível em <<http://ctjovem.mct.gov.br/index.php?action=/content/view&codobjeto=19432>>. Acesso em 07/04/2005.

GALVÃO, M. C. B. *Linguagem, ciência, tecnologia e sociedade*. In: Educação, ciência e tecnologia na contemporaneidade. Pelotas: Educat, 2002. (coleção Desenvolvimento Social, 4).

GUIA DE SAÚDE DA MULHER. Suplemento da revista CLAUDIA n. 516. Editora Abril, set., 2004.

GUIRADO, M. C. *Reportagem: A arte da investigação*. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

HERNANDO, M. C. *Civilizacion tecnologica e informacion: El periodismo científico: misiones y objetivos*. Barcelona: Editorial Mitre, s/d.

JAPPE, A. *Guy Debord*. Petrópolis: Vozes, 1999.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 2. ed. Trad. Cecília P. de Souza, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

- MARPLAN BRASIL. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/MidiaDados/revistas.htm>>. Acesso em: 10 set. 2005.
- MEADOWS, A. J. *A comunicação científica*. Trad. Antonio Briquet de Lemos. Brasília-DF: Briquet de Lemos, 1999.
- MELO, J. M. Impasses do jornalismo científico: notas para o debate. *Comunicação & Sociedade*, ano IV, n. 7, p. 19-24, mar.1982.
- MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.
- NELSON, P. *Dez dicas práticas para reportagens sobre meio ambiente*. WWF/Brasil, 1994.
- OLIVEIRA, F. *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- PAULINA, I. Células-tronco – uma discussão que vale vidas. Revista *CLAUDIA*, p. 75-77, outubro, 2004.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PERFIL DO LEITOR. REVISTA CLAUDIA. Disponível em <http://elle.abril.com.br/midia_kit/claudia/p_leitor_2.html>. Acesso em: 12 abr. 2005.
- PROJEÇÃO BRASIL DE LEITORES/Marplan Consolidado 2003/IVC AS 10+Anuncie na revista Claudia. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=13>. Acesso em: 12 abr. 2004.
- REVISTA CLAUDIA. Editora Abril, julho, 2004.
- _____. Editora Abril, agosto, 20.
- _____. Editora Abril, setembro, 2004.
- _____. Editora Abril, outubro, 2004.
- _____. Editora Abril, novembro, 2004.
- _____. Editora Abril, dezembro, 2004.
- RODRIGUES, A. D. *Estratégias de Comunicação - Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.
- SANCHES, E. *CLAUDIA: quarentona sempre atualizada*. In: Mulheres em revista – o jornalismo feminino no Brasil. *Cadernos de Comunicação*, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro. Série Memória, n 4. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora, 2002.
- SANTAELLA, L. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson, 2004.

SANTOS, J. L. F.; WESTPHAL, M.F. Práticas emergentes de um novo paradigma de saúde: o papel da universidade. Estudos. a. v., v.13, n. 35, 1999.

SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco*: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. 10. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

VIEIRA, C. L. Pequeno Manual de Divulgação Científica: dicas para cientistas e divulgadores de ciência. Rio de Janeiro: Ciência Hoje/Faperj, 1999.

Pequeno inventário da pesquisa da mídia de Marília e região¹

Danielle Lellis GAIOTO²
Roberto Reis de OLIVEIRA³

A proposta de abertura de um curso de Comunicação Social em Marília, em 1994, já acenava para a necessidade de identificar, estudar e sistematizar dados sobre a comunicação na cidade e na região, bem como contribuir para o processo de profissionalização do mercado jornalístico e publicitário regional. Instalado, o curso seria reconhecido em 1998, ano seguinte à graduação da primeira turma de alunos. Ao longo de 14 anos, tem recebido alunos da cidade de Marília e entorno, formado por cidades como Lins, Pirajuí, Café-lândia, Garça, Gália, Duartina, Tupã, Pompéia, Assis e Ourinhos.

Um investimento em coleta e sistematização de informações sobre os veículos que têm vocações locais e regionais começou a materializar-se com a introdução no currículo, em 2000, da disciplina Comunicação Regional cujo objetivo contempla a

1 Uma versão inicial deste texto foi apresentada no Colóquio sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação – Celacom 2008, São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, maio de 2008.

2 Aluna do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade de Marília e repórter do jornal *Diário de Marília*. dani_gaioto@hotmail.com

3 Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” e Doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. É docente do Curso de Comunicação Social da Universidade de Marília e editor da Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação – Inovcom (Intercom/Portcom). Além de vice-coordenador do Himídia, coordenou a linha de pesquisa Mídia Local e Regional de 2004 a 2008. rreis@uol.com.br

pesquisa das configurações e tendências das mídias regionais, locais e comunitárias.

O trabalho caminha timidamente até 2003, quando a Universidade de Marília sedia o VIII Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – Regiocom.⁴ Essa foi, inegavelmente, a oportunidade de contato com significativo volume de pesquisas sobre o tema e também com orientações metodológicas mais coerentes para conduzir investigações nesta vertente de pesquisas comunicacionais.

Em 2004, a criação do Himídia – Núcleo de Pesquisa História da Mídia no Brasil –, vinculado à Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade e à Rede Alfredo de Carvalho, abriu-nos a oportunidade de coordenar uma linha de pesquisa voltada aos aspectos da mídia de Marília e de localidades adjacentes.

Isto posto, nossa proposta é apresentar um breve inventário dos trabalhos que se pautam por essa linha de investigação, na graduação e na pós-graduação, desde o surgimento do curso de jornalismo. A título de contextualização, oferecemos dados sobre a região de Marília e, adiante, as linhas gerais dos trabalhos feitos na área.

1 Marília: aspectos da localidade e da mídia

Cidade de médio porte, Marília tem população 218.113 habitantes (IBGE, 2007). Situa-se no Centro-Oeste Paulista,

⁴ Parte considerável dos trabalhos apresentados durante o VIII Regiocom encontra-se publicada em *Comunicação: Veredas*: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília. n.2 e 3

região Sudeste do Brasil, na parte ocidental da Serra de Agudos, e tem área total de 1.170 quilômetros quadrados. A região administrativa de Marília é composta de 51 municípios (FUNDAÇÃO SEADE, 2008, documento eletrônico).

No setor de Indústria e Comércio, Marília conta com mais de mil indústrias nos seguintes ramos: metalúrgica (25%); alimentação (18%); construção (7%); têxtil (7%); gráfica (5%); plásticos (4%) e outras (34%). Movimenta números representativos no comércio e prestação de serviços. Onze estabelecimentos exportam produtos alimentícios para países da América do Sul e Europa. Marília é conhecida como a “Capital Nacional do Alimento” pelo destaque na produção do ramo.

Segundo dados do Governo do Estado de São Paulo (2008, documento eletrônico), as principais fontes de arrecadação do município são: ICMS: 59,69%; Fundo de Participação dos Municípios: 15%; IPTU: 8,50%; ISS: 6%, Taxa de Prestação de Serviços: 3,68%; outros: 7,13%.

Os limites físicos da cidade são: ao norte, Getulina, Guaimbê e Júlio Mesquita; ao sul, Ocaçu, Campos Novos Paulista e Echaporã; a leste, Álvaro de Carvalho e Vera Cruz; a Oeste, Pompéia e Oriente, de acordo com dados divulgados pela administração municipal. A localização geográfica – proximidade com o Mercosul e com a hidrovía Tietê – Paraná –, tem demandado investimentos em estudos e diagnósticos para a base de desenvolvimento e consolidação do município.

De acordo com Paulo Corrêa de Lara (1991), os pioneiros da região foram Antônio Pereira da Silva e seu filho, José Pereira da Silva. Em 1923, vieram atraídos pela qualidade das terras localizadas entre os rios Feio e do Peixe. Deram o nome ao seu patrimônio de 53 alqueires de “Alto Cafezal”. Em 1926, Bento

de Abreu Sampaio Vidal adquire extensa área de terras e começa a loteá-la. O Distrito de Paz passaria à categoria de município em 24 de dezembro de 1926. A instalação oficial deu-se a 4 de abril de 1929, data escolhida para comemoração do aniversário da cidade.

A base do desenvolvimento foi a cultura de café, substituído mais tarde pelo algodão, que atraiu a instalação de duas fábricas de óleo, associadas também à cultura de amendoim, o que ocasionou grande crescimento na década de 1930. Com o movimento de industrialização pelo interior do Estado, houve a expansão da malha ferroviária em direção à região Oeste paulista, a famosa linha Alta Paulista (Bauru – Panorama) e a abertura de estradas que ligavam Marília à região Noroeste (Lins, Cafelândia), à região Sorocabana (Assis, Ourinhos) e ao Norte do Paraná.

Firmando-se como pólo de desenvolvimento do Oeste Paulista, na década de 40 verificou-se acentuado desenvolvimento urbano em decorrência do crescimento populacional da região. Com base na agroindústria, o primeiro ciclo industrial de Marília consolidou-se entre os anos 40 e 60. Pela decadência das culturas do café, algodão e amendoim e a predominância da pecuária, Marília viveu, nas décadas de 1960 e 70, uma retração do incremento populacional.

No início dos anos 70 a indústria começa a não depender tanto da produção agrícola e a cidade passa a ter números mais representativos no crescimento anual. Em meados de 70, Marília viveu um novo ciclo com a instalação de indústrias fora da produção agrícola. O terceiro ciclo de desenvolvimento do município teve respaldo na instalação das instituições de ensino superior, que ainda atraem estudantes da cidade e região num

raio de 150 km, além de outros 15 estados brasileiros. Este terceiro ciclo proporcionou crescimento considerável das atividades comerciais. Hoje Marília é uma das referências paulistas em termos de indústria e comércio.

Marília sediou o Prêmio Curumim de Cinema e também foi o local onde surgiu a TAM (então Transportes Aéreos Marienses, hoje Transportes Aéreos Mercosul). Foi também o berço da primeira rádio FM do Brasil, 1965, e do primeiro caixa eletrônico do país (Bradesco). A primeira fotografia em 360°, invenção de Sebastião Leme, também foi feita em Marília.

O atual jornal *Diário Correio de Marília* nasceu em 1928, antes mesmo da emancipação da cidade, em 1929. À época denominava-se *Correio de Marília*. Este foi também, em 1998, o primeiro jornal do oeste paulista com impressão em cores. Além deste, circula também na cidade o *Jornal da Manhã*, surgido em 1981. Houve, ainda, os periódicos: *Diário Popular*, *Diário da Noite* e *Folha de Marília*, hoje extintos.

Na cidade há três rádios AM (Rádio Clube de Marília, 1936; Rádio Clube de Vera Cruz, 1950 e Rádio Dirceu de Marília, 1955) e duas rádios FM (Rádio Vera Cruz de Marília, 1965, hoje Diário FM; Rádio Itaipu FM, 1989). Há ainda quatro canais a cabo, operados pela TVC Oeste Paulista, a saber: TV Marília (1998), TV Comunitária (1999), Canal Educativo-Cultural (2003) e TV Câmara (2006), além da sucursal da TV TEM Bauru, afiliada da Rede Globo, e sucursal da TV Record.

2 A pesquisa de mídia local e regional em Marília

A seguir, procuraremos tratar, em linhas gerais, dos trabalhos que privilegiam as temáticas da mídia regional, local e

comunitária. Parte das investigações resulta em comunicações científicas e/ou publicações.

2.1 O projeto “Mídia e Desenvolvimento Regional”

Estudo do grupo midiático TEM – *Traffic Entertainment and Marketing*, formado pelas emissoras afiliadas da Rede Globo de Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga. A rede surgiu entre 2002 e 2003 e reúne ainda o Jornal Bom Dia – Bauru e São José do Rio Preto, 2005-2006, Jundiaí e Sorocaba, 2006) e ainda o portal Temmais.com.

As quatro emissoras retransmitem o sinal da Rede Globo de Televisão com inserções de programação local para 47% da área do Estado de São Paulo, atingindo uma média de 7,5 milhões de habitantes em 117 mil quilômetros quadrados.⁵

A região é privilegiada pelo entroncamento hidro-rodo-ferroviário. Rodovias como Marechal Rondon, Castello Branco, Washington Luiz, Anhanguera e Bandeirantes interligam o Estado às demais regiões brasileiras e ao Mercosul e, juntamente com a hidrovía Tietê-Paraná, são responsáveis pelo escoamento de 49 toneladas de produtos diariamente.

Os diversos pólos dessa região fomentam negócios nos diversos setores. Os destaques ficam para o agronegócio – que movimenta R\$35,3 bilhões –, parques industriais (cerca de 70 mil indústrias, 7% do PIB nacional), o turismo e o comércio varejista. O fluxo de aproximados 100 mil estudantes distribuídos

5 A relação completa dos municípios cobertos pela TV Tem pode ser consultada na página eletrônica do Grupo Tem disponível em: <<<http://www.temmais.com>>>

pelas várias universidades e faculdades da região gera cerca de R\$130 milhões mensais.⁶

A operação em rede facilita a produção de material jornalístico, mas, sobretudo, as estratégias de captação de publicidade. A relação com o jornal *Bom Dia* de São José do Rio Preto, Bauru, Sorocaba e Jundiaí é determinante num processo sinérgico, seja para a construção de pautas, seja para a oferta de pacotes de anúncios publicitários, institucionais e de utilidade.⁷

Desta pesquisa resultam comunicações científicas apresentadas em eventos nacionais e internacionais na área de Comunicação, bem como publicações, que listamos adiante.

2.1.2 Mídia regional: proximidade e mercado – a TV TEM

Trabalho apresentado no IX Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – Regiocom, em Araçatuba, 2004. Orienta-se por pesquisa bibliográfica e documental e estuda o conteúdo veiculado pelos noticiários da TV TEM Bauru, partindo do conceito de televisão regional. Como conclusão, observa-se que os meios atendem a uma demanda social por uma comunicação de proximidade junto aos interesses dos públicos, mas, por outro lado, não desprezam o aspecto comercial, empenhando-se na configuração de blocos geoestratégicos que, potencialmente, delimitam segmentos de mercado.

6 Disponível em <<<http://www.temmais.com>>> Acesso em: 16 abr. 2008.

7 Cf. Oliveira, 2006.

2.1.3 Mídia televisiva em Marília: histórico, problemas e perspectivas

Paper apresentado no III Encontro da Rede Alfredo de Carvalho, em Novo Hamburgo – RS, em 2005. O trabalho, baseado em pesquisa bibliográfica e documental, entrevista e observação assistemática de conteúdo, trata de aspectos históricos da televisão em Marília e aponta problemas com relação a tecnologia, sustentação comercial e profissionalização de recursos humanos. O texto parte dos conceitos de mídia regional, local e comunitária e situa a televisão mariliense numa perspectiva histórica paralelamente ao desenvolvimento da cidade desde 1963, início das transmissões, até aquele momento, com três emissoras locais, além da programação das redes regionais, TV Tem, Record e SBT.

Constatações sobre a mídia local e comunitária de Marília: a TV Comunitária (Celacom 2005 – São Bernardo do Campo/SP, 2005)

O texto, apresentado no Celacom – Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação – 2005, trata de aspectos da mídia local e comunitária na cidade de Marília. O estudo apresenta conceitos de mídia local, comunitária e mídia de proximidade. Busca enquadrar a TV Comunitária de Marília, sob estes pressupostos. O trabalho é baseado em pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas e observação assistemática de conteúdo. Observa, a título de conclusão, que o canal, embora tenha a denominação (e concessão) de canal

comunitário, funciona mais como espaço loteado e explorado política e comercialmente.

2.1.4 TV a cabo, cidadania e participação: os canais Comunitário e Educativo-cultural de Marília

Trabalho apresentado no III Congresso Panamericano de Comunicação, realizado em Bueno Aires, em 2005, traz histórico e questões da TV a Cabo e dos canais Comunitário e Educativo-cultural de Marília além de situar a problemática da TV a Cabo do ponto de vista de sua regulamentação. Os procedimentos metodológicos se orientam por pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas e observação sistemática de conteúdo.

2.1.5 TV Local: entre a comunidade e o negócio

Investigação das configurações da mídia a partir dos conceitos de mídia local e comunitária, resulta em estudo de emissoras de televisão locais usando como referência as TVs a cabo da cidade de Marília: TV Marília- Canal 4; TV Comunitária – Canal 15 e Canal Educativo-Cultural – Canal 9. Estudo qualitativo baseado em pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas e observação sistemática de conteúdo utilizando o estudo de caso múltiplo em perspectiva descritiva. Texto apresentado no Lusocom 2006, em Santiago de Compostela, Espanha.

2.1.6 Mídia e Desenvolvimento Regional: A TV TEM

Pesquisa qualitativa de caráter descritivo que utiliza o estudo de caso como estratégia de investigação. Estuda a relação entre mídia e desenvolvimento regional, a projeção e visibilidade alcançada pelos atores e instituições atuantes nos espaços delimitados por estes grupos e levanta questões quanto a tecnologia, regulamentação, profissionalização de equipes, conteúdos e arranjos comerciais. Este trabalho foi apresentado no IX Ibercom, Sevilha-Cádiz, 2006.

2.1.7 A Mídia no Contexto do Desenvolvimento Regional: A TV TEM

Estudo de caso caracterizado por pesquisa qualitativa de caráter descritivo – pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas e análise de conteúdo. Investiga a relação entre mídia e desenvolvimento regional, a projeção e visibilidade alcançada pelos atores e instituições atuantes nos espaço delimitado pelo grupo midiático regional TEM e levanta questões quanto a tecnologia, regulamentação, profissionalização de equipes, conteúdos e arranjos comerciais.

Trabalho escrito em parceria com Rosangela Marçolla, está publicado na Biblioteca *Online* de Ciências da Comunicação, da Universidade da Beira Interior – Portugal⁸ e também na Revista *Comunicação Veredas* – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília 2007.

8 Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>

2.1.8 Comunicação, Convergência Midiática e Interatividade no Portal Temmais.com

Paper apresentado no II Fórum Nacional em Defesa da Qualidade de Ensino de Comunicação – Endecom, Uniso, Sorocaba, 2007 e também no Acervo On Line de Mídia Regional, da Universidade de Taubaté.⁹ Introduz questões a respeito da difusão e do consumo de informações/bens pela Internet e das estratégias de marketing de convergência e privilegia o caso do site Temmais.com, da rede TEM. Como procedimentos metodológicos, utilizam-se a pesquisa bibliográfica e documental e a observação sistemática de conteúdo; resulta em um estudo de caso em perspectiva descritiva.

2.1.9 Comunicação e Mercado: convergência midiática e interatividade no portal Temmais.com

O trabalho estuda o processo de difusão e consumo de informações/bens pela Internet e das estratégias de marketing de convergência no site temmais.com, da rede TEM. Pesquisa bibliográfica e documental e observação sistemática de conteúdo. Resulta em estudo de caso em perspectiva descritiva. O trabalho foi apresentado no XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste – 2007.

9 Disponível em : <<http://www.csonlineunitau.com.br/midiaregional/>> Acesso em: 20 abr. 2008.

2.2 Trabalhos de Conclusão de Curso¹⁰

2.2.1 Um estudo da profissionalização jornalística dos veículos de Marília

Pesquisa realizada como Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo por Anderson Mariucio, no intuito de atualizar a pesquisa desenvolvida por Reverete (2005) sobre as condições de trabalho dos profissionais de veículos de comunicação de Marília. O autor trabalhou com pesquisa bibliográfica e documental na tentativa de contextualizar a mídia mariliense à luz dos conceitos de mídia local, regional e comunitária. Documenta aspectos históricos, sociais, políticos, econômicos e demográficos da cidade e utiliza dados coletados em entrevistas com 74 profissionais de 14 veículos de comunicação considerados os mais representativos na cidade, quais sejam impressos, radiofônicos e televisivos. Procura, ainda, conectar as questões referentes à profissionalização com as propostas e atuação do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo e da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Conclui que, decorridos três anos da primeira pesquisa, o panorama da profissionalização se alterou, porém, para pior. Se, de um lado, aumentou o número de profissionais com formação superior em jornalismo nas redações, por outro, as reivindicações por melhores condições de trabalho ainda persistem, tais como contratos de trabalho, pagamento de pisos salariais, falta de regulamentação de estágios e excessivo atrelamento político dos veículos de comunicação.

10 Sob orientação de Roberto Reis de Oliveira.

2.2.2 Mídia comunitária em Marília: mapeamento e estudo de veículos (2007)

Em uma investigação baseada em estudo de casos múltiplos, o trabalho de Ellen Nayara Kotai Costa privilegia os veículos marilienses que atuam em nível de comunidades, ou têm, oficialmente, esta denominação ou, ainda, os que se atribuem tal vocação. Identifica duas rádios e uma televisão, levanta aspectos históricos destes veículos, estuda conteúdos e traz entrevistas com gestores destas mídias. Para tanto, recorre também à pesquisa bibliográfica e documental e ainda à entrevista em profundidade. A partir dos resultados, a autora aponta um processo de loteamento do espaço para exploração comercial, no caso da televisão comunitária. No caso das rádios, é característico a utilização dos canais para fins religiosos, o que caracteriza o proselitismo.

2.2.3 Rádio Comunitária: entre a lei e a realidade – um estudo da trajetória da Rádio Gospel FM (2007)

Fernando Gonçalves dos Santos recupera aspectos históricos e estruturais da Rádio Gospel FM e sua trajetória entre a comunidade evangélica mariliense. Enfoca o processo de fechamento da rádio por determinação do Ministério das Comunicações. Discute a aplicação da Lei da Radiodifusão Comunitária e suas contradições a partir do caso da Rádio Gospel. Para a realização do trabalho, o autor lança mão de pesquisa bibliográfica e documental e entrevistas. Com um processo em andamento no Ministério das Comunicações e um processo na Justiça, o autor questiona o fechamento da rádio dada a legalidade da do-

cumentação e também a projeção da Gospel FM entre a comunidade evangélica de Marília.

2.2.4 História da Mídia Impressa de Tupã (2007)

Elaborado por Vitor Rodrigues Borborema Silva, identifica e organiza os dados históricos dos veículos impressos da cidade de Tupã, bem como registra os dados referentes ao contexto sociopolítico, histórico e cultural da cidade, que se localiza a noroeste de Marília. Baseia-se em pesquisa bibliográfica e documental, estudo de conteúdo e entrevista em profundidade com moradores, jornalistas e gestores de três jornais tupãenses. O estudo aponta para a existência de jornais que, apesar de terem mais de meio século de existência e atuação, não desfrutaram de autonomia com relação ao poder público.

2.2.5 Jornalismo Cultural Local: o *Caderno B* do Jornal *Diário Correio de Marília* (2006)

Estuda configurações do *Caderno B* do Jornal *Diário Correio de Marília*, tido como suplemento cultural daquele jornal. Levanta e apresenta dados históricos de Marília e do veículo bem como estrutura, formação de quadro profissional, rotinas produtivas e conteúdos veiculados com ênfase no *Caderno B*. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica e documental além de pesquisa de opinião para mensurar grau de satisfação dos leitores para com o jornal, além da análise de conteúdo. O trabalho de Carolina Araújo Moreira demonstra, sobretudo, que há uma visão equivocada sobre a natureza da produção jornalística em geral e, em particular, da cobertura e contextualização

de assuntos de cultura, dado que, se embasa espaço significativo para pautas de cultura, ele é, em boa medida, ocupado por material de entretenimento. A questão leva a um distanciamento progressivo do leitor para com o jornal.

2.2.6 Rádio Universitária AM 1060 KHz: estudo das configurações de uma mídia local (2006)

O trabalho de Marina Scalzo Santos Castro é um estudo exploratório das configurações de uma das três emissoras radiofônicas de Garça/SP, a Rádio Universitária AM 1060 KHz. Fundada em dezembro de 1990, essa rádio tem programação própria e forte ligação com a comunidade garcense. É pioneira no município na difusão de conteúdos pela Internet. Os procedimentos metodológicos utilizados são a pesquisa bibliográfica e documental, pesquisa quantitativa com ouvintes e observação sistemática de conteúdo. A autora parte do conceito de mídia local e demonstra o lugar privilegiado da emissora na preferência do público ouvinte, uma vez que a programação é acentuadamente marcada por conteúdos de cunho popular, por importante grau de autonomia com relação ao poder público municipal além de abrir espaço para a participação dos cidadãos.

2.2.7 *Jornal da Manhã*: a relação de proximidade com leitores e anunciantes (2006)

Estuda o papel do periódico *Jornal da Manhã* de Marília no contexto local, enfocando o conceito de proximidade. Parte dos conceitos de mídia local e jornalismo de proximidade. Levanta e apresenta aspectos históricos da cidade e do veículo. A metodo-

logia utilizada é a pesquisa bibliográfica e documental, análise de conteúdo, especificando categorias mais destacadas (ocorrências e espaços ocupados), pesquisa quantitativa e qualitativa com leitores e anunciantes. Resulta em um estudo de caso em perspectiva descritiva. A monografia de Natália Tola dos Santos demonstra que, em boa medida, há o aproveitamento indevido de pautas pelo jornal, resultado da falta de sintonia deste com os públicos e com os anunciantes. As rotinas produtivas do veículo acabam por privilegiar assuntos de proeminência nacional (e até internacional), sem, contudo, oferecer contextualização necessária para a circulação do periódico em nível local. Isso pode contribuir para a falta de projeção do periódico na cidade e na região.

2.2.8 TV Regional e Identificação com os Públicos: o caso *Tem Notícias* Primeira Edição (2006)

O TCC de Marcelo de Oliveira Volpato caracteriza-se como uma investigação acerca das configurações da emissora afiliada da Rede Globo, a TV TEM Bauru. Parte dos conceitos de região, regionalização e TV regional e traz análise descritiva das configurações do veículo. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica e documental, pesquisa de opinião e observação sistemática de conteúdo. O estudo demonstra um exemplo de preocupação das redes de televisão em desenvolver estratégias para conquistar o mercado regional, afirmando uma relação de proximidade com públicos e anunciantes. Porém destaca que esta proximidade ainda é tímida com relação à visão do público telespectador do jornal estudado no que diz respeito ao sentimento de representação na programação da emissora. O

Trabalho de Graduação deu origem a um artigo apresentado na seção Altercom durante o XXX Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom 2007, em Santos, São Paulo.

2.2.9 TV TEM: desenvolvimento e configurações (2006)

Trabalho de José Helohito de Miranda Junior, compõe-se de pesquisa bibliográfica e documental, bem como entrevistas e análise de conteúdo. Descreve aspectos do surgimento da televisão regional no Brasil, sua evolução, produção e importância e enfoca a fusão de emissoras afiliadas à Rede Globo de Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga, que dá origem à TV TEM. A pesquisa tem natureza documental e descritiva.

2.2.10 TV Marília: do cabo à TV aberta – trajetória, problemas e perspectivas (2005)

A pesquisa de Denise de Fátima Andrade levanta e estuda dados da TV Marília, canal comercial a cabo (disponibilizado pela operadora de TV a Cabo TVC Oeste Paulista) a partir da pesquisa feita por Andrade (2004). Parte dos conceitos de mídia local e passa pelas características, especificidades e regulamentação da TV a Cabo no Brasil no intuito de iluminar o caso estudado. Utiliza pesquisa bibliográfica e documental que resulta num estudo de caso em perspectiva descritiva. Demonstra que o canal, cujo início das atividades dá-se em 1998, busca afirmação entre os veículos marilienses do ponto de vista comercial e jornalístico. Atualmente os responsáveis pela TV Marília pleiteiam

a concessão de canal para TV aberta, cujo trâmite esbarra em questões referentes ao conflito de interesses que historicamente cerca o assunto no Brasil.

2.2.11 Mídia local e profissionalização em jornalismo: um estudo dos veículos marilienses (2005)

Giuliana Reverete elabora uma pesquisa de campo, de natureza qualitativa e quantitativa, e apresenta panorama da profissionalização em veículos de comunicação de Marília. Utiliza a entrevista semi-estruturada e entrevista em profundidade com profissionais de rádios, emissoras de TV e jornais impressos da localidade. A proposta é compor o perfil profissional do exercício da profissão jornalística na cidade. Para alentar a pesquisa, a autora parte da identificação de profissionais e funções desempenhadas até aspectos históricos dos veículos e sua estrutura. Trata, ainda, de questões como contrato de trabalho, carga horária e salário e valoriza a impressão dos profissionais sobre as empresas em que trabalham e sobre a própria categoria.

2.2.12 O jornalismo de proximidade como fator de configuração da mídia local (2005)

Neste texto, Ana Paula Santos Pessoto estuda a mídia local e privilegia o jornal *Diário de Marília*, enfatizando o fator proximidade junto à audiência. Utiliza pesquisa bibliográfica e documental, análise de conteúdo e entrevista (estruturada, para leitores) e semi-estruturada (para profissionais) e produz um estudo de caso de natureza descritiva. Como conclusão, o trabalho

aponta para a necessidade de sintonia entre a equipe de profissionais (editores, pauteiros e repórteres) e os públicos leitores do jornal. Submetida à cultura profissional do veículo, a relação de proximidade é tímida ou inexistente, dado o privilégio que têm o poder público, as matérias pagas e os textos motivados por assessorias de imprensa ou adquirido de agências de notícias.

2.2.13 TV Marília: constatações e desafios (2004)

O estudo de Leniza Gonçalves de Almeida é baseado em pesquisa bibliográfica e documental, observação sistemática de conteúdo e entrevistas. Parte do percurso histórico da TV Marília, canal a cabo surgido em março de 1998, e enfoca seus problemas e perspectivas. O estudo enfatiza o caráter experimental do veículo, ainda que passados seis anos de seu surgimento. Enfoca, ainda, as dificuldades de sobrevivência política e comercial da TV Marília em um cenário de excessiva dependência de grupos políticos e da inexperiência do grupo profissional e administrativo.

2.3 Trabalhos de Conclusão de Curso¹¹

2.3.1 Espaço Cidadão: radiojornal de prestação de serviços (2006)

Projeto Experimental elaborado por Fabiana Paola de Camargo Boianosqui com base nas demandas da comunidade de Pirajuí-SP. É um programa piloto de rádio em que a partici-

11 Sob orientação de Maria Inês de Almeida Godinho, docente do Curso de Comunicação Social da Universidade de Marília, pesquisa integrante do Himídia, entre 2004 e 2008.

pação do cidadão é central no processo da comunicação comunitária. Explana conceitualmente a participação e as características de uma rádio comunitária e realiza pesquisa de campo e de opinião, na tentativa de esclarecer os contextos e as bases para implantação da iniciativa.

2.3.2 A importância do esporte no desenvolvimento e sobrevivência no Rádio em Garça (2006)

O estudo de Raphael Simionato Alves levanta e analisa aspectos históricos das rádios garcenses e de sua programação. Questiona como a cobertura esportiva impulsionou a tecnologia e a capacitação profissional das emissoras locais. O estudo privilegia fontes documentais dos arquivos públicos da cidade e dos veículos. Lança mão também da entrevista com profissionais que fizeram e fazem jornalismo esportivo na cidade. O autor conclui que o esporte representou força motriz para que as emissoras se modernizassem tecnologicamente e também investissem na formação de equipes profissionais capazes de oferecer cobertura de qualidade para eventos esportivos e produzir jornalismo voltado para o esporte.

2.3.3 A linguagem radiofônica no jornalismo em rede e no jornalismo local: diferenças e similaridades entre as rádios CBN e Rádio Clube de Marília (2004)

Estuda as especificidades da linguagem radiofônica trabalhada em dois tipos de emissão de rádio: em rede nacional, enfocando a CBN, e local, com a Rádio Clube de Marília. Monografia ela-

borada por Fernanda Ribeiro de Ávila Rocha Granado, esclarece as especificidades da difusão radiofônica em rede e de uma emissora com proposta de difusão local e evidencia as particularidades da linguagem trabalhada na programação dos dois veículos.

2.3.4 Rádio AM: entretenimento e jornalismo nas emissoras de Marília (2004)

Monografia de Benedito Henrique dos Santos Souza, é um estudo comparativo de conteúdos de entretenimento e jornalismo das emissoras Rádio Clube AM e Rádio Dirceu AM de Marília. O trabalho estuda as semelhanças e diferenças no material difundido pelas duas emissoras, enfatizando a linguagem e a popularidade das programações.

2.4 Anselmo Scarano: vida e história¹²

Em sua monografia de Conclusão de Curso, Jakeline Greice Rodrigues Pereira levanta e organiza dados sobre a vida de Anselmo Scarano, pioneiro do jornalismo impresso mariliense, pausando-se por uma metodologia biográfica. Por meio de pesquisa bibliográfica e documental e entrevistas, a autora traça também uma trajetória da mídia impressa da cidade de Marília.

3 Mestrado

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília surgiu em 1998. Tem como área de concentração “Mídia e Cultura” e duas linhas de pesquisa, a saber,

12 Sob orientação da Profa. Dra. Maria Cecília Guirado.

“Produção e Recepção de Mídia” e “Ficção na Mídia”. Conta com dois núcleos de pesquisa: Himídia – Núcleo de Pesquisa de História da Mídia e Núcleo de Pesquisa em Semiótica.

Os trabalhos de pesquisa desenvolvidos (ou em andamento) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília¹³ a que tivemos acesso são: “O jornalismo impresso em Guariba – SP”, de Breila Maria Rocha Oliveira; “Produção jornalística na mídia local: limitações e proximidade”, de Thiago da Costa Petenucci; “Coberturas do agronegócio no interior paulista”, de Kelly Cristina Taicallo. Estes trabalhos estão sob orientação da Profa. Dra. Maria Cecília Guirado. Outros, dentro da temática, são “Jornalismo regional e a agenda-setting: a construção da imagem da sabesp por meio da hipótese do agendamento”, de Claudia Regina Garcia Bertoni (2006); “A comunicação dos projetos sociais da Fundação Nova América: uma convergência de relações públicas, ética, cidadania e desenvolvimento sustentável”, de Maria Cristina Meloni Guarido (2007); “Jornalismo local ausência das ciências e do leitor cidadão”, de Celso Kill (2005); “O mercado publicitário nas pequenas cidades do oeste paulista: um estudo histórico-descritivo da comunicação”, de Fábio Figueiredo Medeiros (2006) e “A TV universitária como ponte entre a produção científica e as massas: a TV Fema em Assis (SP)”, de Alzimar Rodrigues Ramalho (2005).

Considerações

A região de Marília e a diversidade de veículos da cidade e região constituem campo profícuo para os estudos de mídia e

13 Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/trabalhos.php?area=4>>
Acesso em: 20 abr. 2008.

têm alimentado nosso interesse na investigação científica, bem como estimulado a participação em eventos da área de comunicação e também as publicações.

À medida que surgem novos olhares sobre os fenômenos midiáticos de contornos regionais, locais ou comunitários – quais sejam, pesquisa de graduação ou de mestrado –, percebe-se a necessidade da sistematização dos dados com maior rigor científico em consonância com o quadro midiático das localidades e regiões que perfazem as adjacências de Marília.

Observamos que nos estudos realizados até o momento predominam os trabalhos de conclusão de curso em nível da graduação. Cremos que este fato se deve à existência de disciplina no currículo que oferece abertura para investigações neste sentido.

Embora tenham surgido propostas de trabalhos no nível da pós-graduação, são em menor número. A não existência de linha de pesquisa no Programa voltada aos estudos dos contornos regionais e da mídia pode explicar essa tímida produção. A criação de linha específica – ou que possa incluir estudos da mídia local e regional – no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade pode suprir a demanda.

Cremos que estudos ancorados desta maneira podem contribuir para quebrar laivos de resistência dos que ainda veem as pesquisas de mídia local e regional como algo de menor vulto, menor importância acadêmica. Embora pareça redundante, consideramos necessária a lembrança de que eles se situam nos interstícios da complexidade do campo da Comunicação. Portanto, são relevantes na medida em que são objetos ricos e complexos que exigem a perspectiva dialética por sua ligação com os contextos onde se localizam. A mais, requerem o cuidado dos

pesquisadores como objetos, mas, também, como possibilidades de tratamento teórico e metodológico.

Este texto representa uma tentativa de inventariar a pesquisa de mídia regional, local e comunitária no âmbito das investigações feitas na Universidade de Marília. Tem caráter inicial, bem como é inicial a pesquisa sobre os veículos de comunicação da região de Marília feita e/ou estimulada pelos fenômenos comunicacionais de faces regionais, locais ou comunitárias.

Referências

ALMEIDA, L. G. *TV Marília: constatações e desafios*. Marília: Universidade de Marília, 2004 (Trabalho de Conclusão de Curso).

ANDRADE, D. F. *TV Marília: do cabo à TV aberta – trajetória, problemas e perspectivas*. Marília: Universidade de Marília, 2005. (Trabalho de Conclusão de Curso)

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Caracterização do Território. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/anuario>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

CASTRO, M S S. *Rádio Universitária AM 1060 KHz: estudo das configurações de uma mídia local*. Marília: Universidade de Marília, 2006. (Trabalho de Conclusão de Curso)

COSTA, E N. K. *Mídia comunitária em Marília: mapeamento e estudo de veículos*. Marília: Universidade de Marília, 2007 (Trabalho de Conclusão de Curso).

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em <<<http://www.sp.gov.br>>>. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo 2007.

LARA, P. C. *Marília: sua terra, sua gente*. Marília: Grupo Iguatemy de Comunicações, 1991.

MARÇOLLA, R; OLIVEIRA, R. R. *A Mídia no Contexto do Desenvolvimento Regional: a TV TEM*. Disponível em: <<<http://www.bocc.ubi.pt>>> Acesso em: 16 jun. 2007.

MARIUCIO, A. *Um estudo da profissionalização jornalística dos veículos de Marília*. Marília: Universidade de Marília, 2008. (Trabalho de Conclusão de Curso).

MIRANDA JUNIOR, J. H. *TV TEM: desenvolvimento e configurações*. Marília: Universidade de Marília, 2006. (Trabalho de Conclusão de Curso)

MOREIRA, C. A. *Jornalismo cultural local: o Caderno B do Jornal Diário Correio de Marília*. Marília: Universidade de Marília, 2005. (Trabalho de Conclusão de Curso)

OLIVEIRA, R. R. *Mídia e desenvolvimento regional: a TV TEM*. IX Ibercom, Sevilha-Cádiz/ES, novembro de 2006. Disponível em: <<<http://www.ibercom2006.com>>> Acesso em: 16 jun. 2007.

_____. *Mídia regional: proximidade e mercado – a TV TEM*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em: 16 jun. 2007.

_____. *Mídia televisiva em Marília: histórico, problemas e perspectivas*. III Encontro da Rede Alfredo de Carvalho. Novo Hamburgo/RS, abril de 2005, 15p. Anais.

_____. *TV Local: entre a comunidade e o negócio*. Lusocom. Santiago de Compostela – ES, 2006.

PEREIRA, J. G. R. *Anselmo Scarano: vida e história*. Marília: Universidade de Marília, 2008. (Trabalho de Conclusão de Curso)

PESSOTO, A. P. S. *O jornalismo de proximidade como fator de configuração da mídia local*. Marília: Universidade de Marília, 2005. (Trabalho de Conclusão de Curso)

REVERETE, G. *Mídia local e profissionalização em jornalismo: um estudo dos veículos marilienses*. Marília: Universidade de Marília, 2005. (Trabalho de Conclusão de Curso)

SANTOS, F. G. *Rádio Comunitária: entre a lei a realidade – um estudo da trajetória da Rádio Gospel FM*. Marília: Universidade de Marília, 2007 (Trabalho de Conclusão de Curso).

SANTOS, N. T. *Jornal da Manhã: a relação de proximidade com leitores e anunciantes*. Marília: Universidade de Marília, 2005. (Trabalho de Conclusão de Curso)

SILVA, V. R. B. *História da Mídia Impressa de Tupã*. Marília: Universidade de Marília, 2007. (Trabalho de Conclusão de Curso).

VOLPATO, M. de O. *TV Regional e Identificação com os públicos: o caso Tem Notícias* Primeira Edição. Marília Universidade de Marília, 2006. (Trabalho de Conclusão de Curso)

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA. Disponível em: <<http://www.unimar.br>>.

