

## **Rádio e Televisão / Radio y Televisión**

---

## **Fanpage da Rádio Unesp FM: espaço alinhado ao conceito de esfera pública de Habermas**

CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI & MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

christianedversuti@hotmail.com; maxvicente@uol.com.br  
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP Bauru

### **Resumo**

O trabalho proposto tem por objetivo trazer reflexões sobre a apropriação da *Fanpage* da Rádio Unesp FM, rádio pública de caráter cultural e educativo, como espaço de debate, questionamento e participação acerca do que é público, caracterizando-a como esfera pública alinhada à obra de Habermas. Como veículo de comunicação pública, e Rádio Unesp FM têm o papel de contribuir para a formação dos alunos das instituições às quais são vinculadas; divulgar o conhecimento científico; auxiliar na extensão das atividades da universidade pública para a sociedade; reconhecer a pluralidade de culturas e contribuir para a democratização da comunicação. Neste sentido, um de seus objetivos é a ampliação da participação dos cidadãos e a conscientização da cidadania. Dessa forma, através da busca do interesse do público e de sua constante participação, é possível utilizar sua *Fanpage* como ambiente promotor de cultura e cidadania, abrindo espaços para que os ouvintes possam expressar sua opinião, debater, fazer denúncias e questionamentos, enfim, realmente interagir, participar e compartilhar conteúdos, ganhando o status de ouvinte-cidadão.

**Palavras-Chave:** Esfera pública; convergência; Interatividade; cidadania

---

### **INTRODUÇÃO**

O trabalho proposto tem por objetivo trazer reflexões sobre a utilização da *fanpage* da Rádio Unesp FM, rádio pública de caráter cultural e educativo, como espaço de debate, questionamento e participação acerca do que é público, caracterizando-a como esfera pública alinhada à obra de Habermas.

Tal processo se alinha a noção de esfera pública, que de acordo com Gomes (1999), pode ser entendida a partir de três ângulos: a) *debate deliberativo*, que ocorre nas casas parlamentares ou ligadas a assuntos de grupos particulares com o objetivo de definir políticas; b) *debate não deliberativo*, sem marcas de formalidade e que ocorrem em situações cotidianas em discussões sobre prós e contras de determinado assunto de interesse público, podendo ser chamado também de conversação civil e c) *esfera de exposição ou visibilidade pública*, no qual ocorre a exposição por parte da mídia sobre quais matérias habitarão os setores deliberativos, não necessitando obrigatoriamente de uma relação dialógica entre emissores e receptores.

Esta tipologia se relaciona com as compreensões mais atuais de Habermas (2003), nas quais afirma que “em sociedades complexas a esfera pública se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras (...)” (Habermas, 2003:

107), admitindo a formação de outras modalidades de esfera pública. Haveria, então, uma esfera pública de âmbito *civil*, um espaço discursivo independente do institucional-parlamentar que pode se configurar em espaços não deliberativos e também de conversação civil.

Reconhece-se, então, o valor dos espaços discursivos que possibilitem a participação dos cidadãos e de acordo com Marques “a internet possui a capacidade de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões” (2006: 170).

Assim, é possível compreender a *fanpage* como esfera de exposição, na qual se disponibilizam conteúdos de interesse dos cidadãos, e esses, por sua vez, podem comentar, discutir, deliberar e questionar acerca dos temas expostos. Essas discussões não necessariamente estarão apenas em ambiente on-line, podendo ser transferidas também para o off-line, configurando espaços não deliberativos ou o que Habermas (2003) chamaria de esfera pública episódica (bares, cafés, encontros na rua), contribuindo para educação e atuação cidadã.

#### **FUNÇÃO SOCIAL DA RÁDIO EDUCATIVA E SEU ESPAÇO NA INTERNET**

Uma rádio educativa deve focar suas atividades baseada no interesse público, e não em interesses de grupos específicos, pois a noção de público está relacionada ao que é de todos, num sentido de condição cidadã, com igualdade de direitos e deveres.

Assim, é dever de uma rádio educativa valorizar sua própria cultura, dar espaços às diversas formas de expressões culturais existentes e veicular conteúdos relevantes para o desenvolvimento do cidadão.

A função social de uma rádio educativa, de acordo com Huerfano (2001) é oferecer uma produção que cubra a maior parte dos setores da população. Isso não significa somente atingir o maior número de ouvintes, mas oferecer uma programação que corresponda às suas diferentes demandas.

As rádios educativas ligadas às universidades têm o papel de contribuir para a formação dos alunos das instituições às quais são vinculadas; divulgar o conhecimento científico; contribuir para a democratização da comunicação e na extensão das atividades da universidade pública para a sociedade e reconhecer a pluralidade de culturas, dando espaço a elas em sua programação, principalmente àquelas que são ignoradas pelas emissoras comerciais.

Dessa forma, através da busca do interesse do público e de sua constante participação, é possível utilizar o rádio como promotor de cultura e cidadania, abrindo espaços para que os ouvintes possam expressar sua opinião, fazer suas denúncias, divulgar suas produções artísticas e culturais, enfim, realmente interagir, participar e compartilhar, ganhando o status de ouvinte-cidadão.

Como veículo de comunicação pública, um dos objetivos de uma emissora como a Rádio Unesp FM é a ampliação da participação dos cidadãos e a conscientização da cidadania. Nesse processo, o rádio não pode mais trabalhar sozinho como

único veículo de comunicação, vistas as transformações da sociedade por conta das tecnologias digitais. É preciso que haja convergência, conceito cunhado por Jenkins (2007). De acordo com o autor, convergência é:

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] (Jenkins, 2007: 29).

Dessa forma, é preciso se apropriar dessas plataformas a fim de impulsionar uma comunicação dialógica que consiga chamar a atenção do ouvinte e fazer com que ele sinta vontade de interagir, colaborar, produzir, e não apenas receber conteúdos.

Colocadas essas características, pretende-se apontar o uso da Internet e de plataformas de interatividade como forma de ampliar o impacto da programação dessas rádios, que diferentemente das rádios comerciais, prezam pela qualidade da informação, promoção da cidadania e da diversidade cultural.

En el contexto cultural actual, marcado por los nuevos medios y las infopistas, reformular esta complementariedad resulta una tarea urgente que ha de desembocar en la convergencia del multimedia también cuando se trata de contenidos educativos (Merayo, 2000: 398).

Assim, através de uma plataforma como uma *fanpage* do Facebook, é possível criar ao redor dos conteúdos da Rádio Unesp uma comunidade de pessoas que os compartilhem e agreguem a eles outros conhecimentos e opiniões. Esses conteúdos também não serão necessariamente apenas sonoros, pois será possível transmitir junto a eles textos, imagens e vídeos que corroborem para a criação de sentido dos programas veiculados.

De acordo com as ideias de Cordeiro (2004), diante da convergência dos meios de comunicação social num só suporte, a rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores. Nesse mesmo sentido, Carolina Terra (2006) aponta a *web* como importante propulsora na construção de relacionamentos, e por consequência, da participação dos públicos.

[...] a *web* maximiza os relacionamentos construídos por meio de uma comunicação aproximativa e pode alcançar novos públicos com relacionamentos não presenciais. Outra vantagem da *web* como ferramenta comunicacional é que se pode utiliza-la como mídia de apoio, suporte e divulgação para outros canais de comunicação da organização (Terra, 2006: 77).

Assim, a utilização da *web* e de mídias sociais digitais como uma *fanpage*, geridas de forma estratégica, pode colaborar para circulação de conteúdos sobre cultura, educação e cidadania, inserindo tais temas na vida das pessoas por meio da convergência e da interatividade, promovendo diálogo, participação e compartilhamento de conteúdos de interesse público, caracterizando tal espaço como esfera pública, noção que será trabalhada com maior profundidade no tópico seguinte.

## AS NOÇÕES DE ESFERA PÚBLICA

De maneira resumida, com base em Habermas (1984), Keane (1977), Benkler (2006) e Taylor (2010), “sintetiza-se o conceito de esfera pública como sendo um espaço comum, onde dois ou mais indivíduos normalmente conectados através de meios de comunicação – tais como televisão, rádio, internet, ou face a face – discutem assuntos de interesse comum” (Ribeiro & Vicente, 2012: 138). E para Gomes (1999): A noção de esfera pública pode ser compreendida a partir de três ângulos: (a) *o debate deliberativo*, (b) *o debate não deliberativo*, (c) *esfera de exposição ou visibilidade pública*.

O primeiro é tido como essencial à democracia, e são exemplos delas as argumentações expostas nas casas parlamentares, ou mesmo aquelas ligadas a assuntos de grupos específicos, como uma associação de moradores, diretores de uma organização, tendo como objetivo a definição de políticas públicas e de atuação.

O segundo caso tem em sua maioria finalidades informativas, designado ao fornecimento de informações pertinentes para que os interessados no debate tenham maior capacidade de compreensão sobre os pontos positivos e negativos de determinado assunto. Esse tipo de debate pode ser classificado também como *conversação civil*, e acontece em situações do dia a dia, na vida cotidiana e sem formalidades.

E o último caso é quando não há necessariamente um diálogo entre quem é o emissor e o receptor do conteúdo, ocorrendo somente a exposição de informações sobre determinado assunto. A esfera de oposição ocorre principalmente através dos *mass media*, de materiais sobre o que será discutido nos setores deliberativos. Tal tipologia se aproxima com as compreensões de Habermas, especialmente a que se evidencia em sua obra *Direito e democracia* (2003).

Em sociedades complexas, a esfera pública forma uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Ela representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunitárias e subculturais, que se sobrepõem umas às outras (...). (Habermas, 2003: 107).

Nesse trecho Habermas reconhece a concepção de outras modalidades de esfera pública, tais como:

[...] esfera pública *episódica* (bares, cafés, encontros na rua), esfera pública da *presença organizada* (encontros de pais, público que frequenta o teatro, concertos de rock, reuniões de partidos ou congressos de igrejas) e esfera pública *abstrata*, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente). Apesar dessas diferenciações, as esferas públicas parciais, constituídas através da linguagem comum ordinária, são porosas, permitindo uma ligação entre elas. (Habermas, 2003:107).

Para o autor, haveria, então, uma esfera pública de âmbito *civil*, ou seja, um espaço discursivo não necessariamente vinculado ao plano institucional-parlamentar. Essa esfera pública de âmbito civil, embora informal, sem ordem temática pré-determinada e de caráter aparentemente pouco organizado, propicia o surgimento de debates não deliberativos, o que concorda com a ideia de conversação civil.

Outro termo da obra de Habermas que pode ser lembrado aqui é o de “periferia” social, utilizado pelo autor para designar os afastados do poder institucional conferido aos representantes políticos e parlamentares. Assim, reconhecida a legitimidade do espaço de debate e informação espontâneo dos cidadãos comuns, essa periferia alcança o objetivo de colocar em pauta a discussão sobre determinados assuntos de interesse coletivo, suscitando ainda novas interpretações, questões e reflexões sobre eles.

Para o autor, “(...) a periferia consegue preencher essas expectativas fortes, na medida em que as redes de comunicação pública não institucionalizada possibilitam processos de formação de opinião mais ou menos espontâneos” (Habermas, 2003: 90).

Dessa forma, é necessário reconhecer a importância dos espaços discursivos oferecidos aos cidadãos, principalmente no que diz respeito aos meios de comunicação de massa. E voltando os olhos para a internet, é possível identificar sua capacidade de alocar diversas arenas de discussão, ainda mais por se tratar de “uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões” (Marques, 2006: 170).

A partir desta ideia é que apontamos a *fanpage* da Rádio Unesp FM como uma arena de deliberação no ambiente digital, alinhando as temáticas de sua programação, voltada à cultura, educação e cidadania às postagens feitas na plataforma, como pontos de partida para os comentários dos ouvintes, que se convertem debates não deliberativos, conversação civil, caracterizando a esfera pública de âmbito civil.

### **ESFERA PÚBLICA VIRTUAL E FANPAGE DA RÁDIO UNESP FM**

Procuraremos apontar aqui a terceira posição de debate social compreendendo a esfera pública virtual como um complemento para uma melhor formação cívica, num delineamento da concepção de esfera pública virtual, preferencialmente, como conversação civil e posteriormente relacioná-la à utilização da *fanpage* da Rádio Unesp FM enquanto espaço alinhado a essa concepção.

No que se refere à defesa da internet como esfera pública virtual há autores que são pró e outros que são contra a essa noção, mas citaremos aqui seus entusiastas a fim de credenciar tal colocação.

Lévy (2002); Castells (2001) e Silveira (2000) acolhem a noção de esfera pública virtual e sugerem que a internet trabalha como um ambiente efetivo e profícuo à argumentação acerca da *respublica*. Nesse mesmo sentido, Marques (2006: 173) assinala que “a pluralidade de vozes e a possibilidade de combinação de “esferas públicas” (institucionais, temáticas, espontâneas, mediáticas) fariam com que a internet se tornasse apta para ser um ambiente discursivo por excelência.”

E de acordo com Castells:

O ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global, onde a diversidade de descontentamento humano explode em uma cacofonia de sotaques. (...) A internet não é simplesmente uma tecnologia: é um meio de comunicação (como os bares eram), e é a infraestrutura material de uma determinada forma de organização: a

rede (como a fábrica era). Em ambos os casos, a internet tornou-se o componente indispensável do tipo de movimentos sociais emergentes na sociedade em rede. (Castells, 2001: 138-139).

Dessa forma, a discussão sobre os assuntos coletivos não estaria mais resumida aos interesses de partidos e empresários, pois a internet poderia ser utilizada para empoderar a esfera civil à formulação de uma agenda pública.

Pierre Lévy (2002) aponta o espaço público virtual como desterritorializado, no sentido de permitir a participação dos interessados mesmo à distância, tal participação se daria de maneira autônoma para formar comunidades e grupos de discussão sobre os temas colocados. Esse espaço seria também ampliado por não necessitar de mediadores de opinião, o que, para o autor, redefiniria condições de governança e estimularia novas formas de fazer política e também de formação cívica.

Dentre os autores citados no início do tópico, um argumento comum a todos indica que apenas a internet pode concretizar uma verdadeira esfera pública, pois os outros meios de comunicação não possibilitam a inserção de todas as facetas de um assunto que esteja sendo tratado, e também não permitem a interferência dos atores na construção da informação.

Por isso vê-se a necessidade de veículos de comunicação que se propõem “públicos” (como televisões, rádios, jornais etc.) fazerem uma extensão de sua programação para a web, a fim de permitir tais ações.

No que diz respeito especificamente ao rádio, ele é considerado pelos estudiosos do assunto um meio de comunicação muito próximo ao público, mas frente às transformações trazidas pelos avanços tecnológicos, é preciso criar maneiras de se beneficiar dessas novas tecnologias, e através da convergência midiática desenvolver canais de interação com o ouvinte com vistas a maior identificação e relacionamento com os públicos, culminando em maior impacto e aceitação de seus produtos/serviços, bem como na colaboração e participação desses públicos. Nesse ponto, a vantagem trazida pela Internet é:

ser o meio de comunicação que tem como “conteúdo” todos os outros – constituindo-se como uma espécie de meta-*medium* que reúne, em si e a partir de si, todos os outros *media* -, ela acaba por possibilitar mais interatividade e mais formas de interatividade do que qualquer outro (Serra, 2008: 11).

E fazendo com que conteúdos de caráter cultural e educativos estejam presentes em várias plataformas de mídia, amplia-se exponencialmente o consumo e impacto dos mesmos, realizando uma comunicação que contribua para o entendimento da cidadania e a importância da cultura, pois de acordo com Márcia Y. M. Duarte (2007: 105) “A comunicação é hoje o ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizado da cidadania”.

Visto isso, considera-se essencial a presença da Rádio Unesp FM, bem como de outros meios de comunicação públicos, no ambiente digital, mas não apenas em plataformas que não permitam um diálogo de mão dupla, mas em mídias sociais digitais, que possibilitem a interação, cooperação e compartilhamento.

### Conforme Safko e Brake:

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens vídeos e áudios (2010:5).

E fazendo um paralelo entre o rádio e internet, podemos retomar as ideais de Ferraretto (2010) e Eduardo Meditsch (2001), que compreendem o rádio como um espaço no qual o cidadão pode expressar sua opinião, sua reclamação, sua reivindicação, propiciando o processo comunicativo de interesse público, e o mesmo se dá na internet, retomando novamente à noção de esfera pública. Além disso:

Os recursos de hipermídia representam a possibilidade de interagir com o público e a estação, num processo de intercâmbio que recorre aos fóruns de discussão, salas de conversação, correio eletrônico, votações e comentários de notícias, para tornar o ouvinte num elemento que passa a poder fazer parte da construção das emissões, aproximando-se do conceito de produtor da comunicação. (Cordeiro, 2004:6)

Contudo, é importante ressaltar que as tecnologias não possuem em si virtudes intrínsecas de promoção à cultura, educação e cidadania, isso depende da apropriação dessas tecnologias pelos atores sociais. Sendo assim, de nada servirá a *Web* se não houver interatividade, colaboração e compartilhamento de conhecimentos úteis à sociedade.

Na sociedade contemporânea, a evolução das tecnologias de informação e comunicação vem contribuindo para mudar os modos de vida, as culturas e as formas de intervenção social. Uma vez havendo a decisão de colocar essas tecnologias a serviço da população e, por meio delas, dar acesso às informações, às culturas, à educação etc., elas desempenham papel primordial no desenvolvimento social e da cidadania (Peruzzo, 2007:51).

Pelo fato da comunicação pública ser extremamente dependente do engajamento dos agentes, a inserção de conteúdos de caráter cultural e educativo na internet e nas mídias sociais digitais pode fortalecer o debate acerca desses temas, pois a interatividade e o relacionamento com os públicos são capazes de promover uma participação mais ativa.

A Internet e plataformas como as *fanpages* funcionam então como espaços facilitadores, mas não como determinantes do surgimento de uma esfera pública; o modelo de esfera pública exige dos cidadãos um engajamento que ainda é pouco observado nos dias de hoje, por isso a necessidade de não apensar a inserção nas mídias digitais, mas uma gestão estratégica dessas ferramentas e dos conteúdos nelas dispostos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, o rádio é considerado pelos estudiosos um meio de comunicação bastante próximo ao público, e pode ser encontrado na sala, no quarto, na cozinha e até mesmo no carro do ouvinte, que por sua vez tem a possibilidade de



entrar em contato com a emissora para pedir uma música ou dar seu depoimento sobre algum assunto em questão.

Contudo, por conta dos avanços das tecnologias digitais, as novas gerações têm como meio de comunicação mais presente a Internet, principalmente através de dispositivos móveis como *tablets* e *smarthphones*. As novas gerações são compostas por pessoas mais acostumadas com conteúdos multimídia; interatividade; compartilhamento de ideias; criação de conteúdos próprios e com a exposição de suas opiniões via web. Diante dessa realidade, percebe-se a necessidade das emissoras de rádio considerar a Internet não como rival, mas como mais um canal através do qual podem estar mais presentes na vida dos ouvintes e contar com a participação e colaboração de seus públicos.

Essas questões tornam-se ainda mais relevantes quando se pensa em rádios públicas e educativas, cuja função social tem bases no interesse público, cabendo a elas veicular conteúdos relevantes para o desenvolvimento dos cidadãos; contribuir para a formação dos alunos e das instituições às quais estão vinculadas e principalmente ser espaço de expressão para a população, para que ela possa participar, dialogar, debater, reivindicar e colocar em destaque a pluralidade de vozes e culturas existentes.

Conforme as reflexões trazidas por teóricos como Habermas, essa participação do cidadão, seja entrando em contato com a emissora pelo telefone para dar sua opinião; comentando sobre o assunto com seus amigos num restaurante; ou divulgando seu ponto de vista na internet, pode ser enquadrada na noção de esfera pública, pois cria espaços comuns nos quais uma pessoa ou mais dialogam sobre interesses coletivos, ou seja, interesses públicos.

Sendo assim, destaca-se a possibilidade das rádios públicas e educativas promoverem a ampliação da esfera pública, incentivando a cidadania através da tecnologia e interatividade. Obviamente, a presença de uma rádio pública nessas plataformas não determina a participação efetiva dos ouvintes, por isso faz-se necessária uma gestão estratégica desse canal de comunicação, de seus conteúdos dispostos e principalmente do relacionamento com os interagentes, a fim de incentivar o interesse e o engajamento para a ampliação da esfera pública.

Dessa forma, coloca-se *fanpage* da Rádio Unesp FM como exemplo da utilização de plataformas de comunicação digital na construção da cidadania, a fim de facilitar a exposição e a circulação de conteúdos de interesse da população, bem como o debate acerca deles, abrindo espaço para a expressão de suas opiniões, destacando o papel do ouvinte-cidadão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cordeiro, P. (2005). Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias. *Encuentro Iberoamericano de Rádios Universitárias em Granada*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-experiencias-de-radio.html>. Acesso em 28.11.2013.

- Gomes, W. (1999). Esfera pública política e media II. In A. Rubim; I. Bentz & M. Pinto (ed), *Práticas discursivas na cultura contemporânea* (pp. 203-231). Porto Alegre: Unisinos.
- Habermas, J. (2003). *Direito e democracia: entre faticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Levy, P. (2003). Pela ciberdemocracia. In D. Moraes (ed), *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record.
- Marques, F. P. J. A. (2006). Debates políticos na internet. *Opinião Pública*, 12, 1, 164-187.
- Meditsch, E. (2001). *O Rádio na era da informação*. Florianópolis: Insular, Ed. Da UFSC.
- Merayo, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. In *III Congreso Internacional Cultura e Meios de Comunicação* (pp. 387-404). Salamanca: Universidade Pontifícia de Salamanca.
- Peruzzo, C. M. K. (2007). Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In M. Kunsch & L. Waldemar (org), *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2010). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher.
- Serra, P. (2008). *Internet e interactividade*. Unisinos: Chile. Disponível em <http://chile.unisinos.br/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf> Acesso em 18.04.2013.
- Vicente, M. M. & Ribeiro, J. C. (2012). O blog jornalístico como espaço de debate público e construção da cidadania. In M. Vicente, *Mídia e Cidadania*.
- Villafaña, I. B. (1977). *Las radios universitarias, subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Iberoamericana.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- Universidad Internacional de Andalucía (1998). El Hilo de Ariadna. *Mérida*, 3. Disponível em <http://www.uady.mx/sitios/radio/ariadna/articulos/especial/index.html> Acesso em 28.11.2013.

## A imagem da radiodifusão pública brasileira perante a audiência: impasses e desafios contemporâneos

CARLOS EDUARDO ESCH & NÉLIA R. DEL BIANCO

caduesch@hotmail.com; nbianco@uol.com.br  
*Universidade de Brasília (UnB)*

### Resumo

Ao longo da história, o sistema de comunicação do Brasil foi estruturado com forte predomínio do privado, enquanto as emissoras públicas ficaram numa posição subalterna e marginal quanto a sua representatividade e legitimidade social. Vários fatores históricos contribuíram para essa condição, em especial, a vinculação desse setor a uma imagem de mídia governamental decorrente, entre outras coisas, da falta de independência na gestão e na produção de conteúdo. Nos últimos 10 anos tem havido um esforço no sentido de se vincular parte das emissoras sob controle de governos aos princípios de independência, diversidade e oferta diferenciada de conteúdo por meio da renovação da programação, reposicionamento de marca e constituição de mecanismos de participação social na gestão. Embora mudanças estejam em andamento, a audiência ainda percebe TVs e rádios públicas brasileiras como meios oficiais, de qualidade inferior e, sobretudo, destituídas de credibilidade. É o que mostram resultados parciais da pesquisa que está sendo realizada pelo Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina sobre o nível de satisfação com as programações e programas ofertados pelos veículos públicos de rádio e TV. O texto propõe uma reflexão sobre o desafio atual para a existência e a permanência das emissoras públicas no contexto midiático e cultural brasileiro em face da urgente necessidade que este segmento tem de reverter a imagem negativa que possui perante o público. O enfrentamento desse desafio é condição essencial para que rádios e televisões públicas possam, em alguma medida, reinventarem-se perante o ouvinte/telespectador e assim, justificar a necessidade de se promover investimento que garantam a sua existência, permanência e aprimoramento no ambiente audiovisual brasileiro.

**Palavras-Chave:** Radiodifusão; radiodifusão pública; meios públicos; comunicação pública

---

### INTRODUÇÃO

Tomar consciência de como ouvintes e espectadores enxergam os meios públicos e reinventar-se perante a audiência. Estes talvez sejam, na atualidade, os dois maiores desafios a serem enfrentados, respectivamente, por gestores/profissionais dos veículos públicos e pelas próprias emissoras de rádio e televisão do segmento. Necessidades de transformação apontadas pelos próprios ouvintes e telespectadores que participam da pesquisa intitulada *Cidadãos e Meios Públicos*, realizada pelo Observatório da Radiodifusão Pública da América Latina<sup>1</sup>. A investigação teve início

---

<sup>1</sup> Criado em 2011 por pesquisadores brasileiros, o Observatório é vinculado ao Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Trata-se de espaço público *online* bilíngue (português e espanhol), de tipo *think tank*, que promove discussão, análises e diagnósticos sobre avanços e impasses na estruturação e manutenção dos sistemas públicos de radiodifusão, por meio de indicadores e ferramentas metodológicas de caráter quantitativo e qualitativo. Endereço: [www.observatorioradiodifusao.net.br](http://www.observatorioradiodifusao.net.br).

em julho de 2012 e irá até o final de 2015. O objetivo é avaliar o nível de satisfação do cidadão brasileiro em relação às emissoras de rádio e TV pertencentes ao campo público.<sup>2</sup> Para isso, foi elaborada uma plataforma virtual de pesquisa, disponível 24 horas, contendo um elenco de questões abertas e fechadas sobre quatro eixos temáticos: consumo midiático dos respondentes; participação/importância dos meios públicos neste consumo; nível de satisfação dos participantes com as programações e programas ofertados; e imagens que a audiência elabora das emissoras de rádio e TV públicas. As primeiras informações recolhidas e analisadas nos permitem discutir as imagens que rádios e TVs públicas brasileiras possuem perante um segmento da audiência relativamente jovem, com elevado nível de escolaridade e renda e com algum grau de informação que pode subsidiar uma opinião qualificada.

Pode-se afirmar, com base nos dados preliminares, que existe um enorme passivo simbólico na relação entre meios públicos e audiência no Brasil. A imagem das rádios e TVs públicas sempre esteve atrelada a governos. Embora parte delas tenha feito esforço nos últimos 10 anos para se vincular aos princípios de independência, diversidade e oferta diferenciada de conteúdo por meio da renovação de programação, reposicionamento de marca e constituição de mecanismos de participação social na gestão, a audiência ainda as percebe como veículos de qualidade inferior e destituídos de credibilidade. Pelas manifestações colhidas fica evidente que a audiência ainda resiste em alterar as perspectivas que possui sobre os meios e que estão consolidadas no imaginário coletivo, recusa que a impede de perceber a potencialidade e a dimensão das mudanças que estão em curso. A vinculação com a imagem governamental tem razões históricas e para alterar essa situação que chamamos de passivo simbólico, exige-se um novo posicionamento, a médio e longo prazo, a ser estruturado pelos gestores, estrategistas e profissionais de produção das emissoras públicas.

#### **BREVE CONTEXTO DA RADIODIFUSÃO PÚBLICA**

Ao longo da trajetória de mais de 80 anos, constitui-se um caminho histórico que nos permite afirmar que a radiodifusão pública é percebida na América Latina e, particularmente no Brasil, como sinônimo de mídia governamental. Na maioria dos países do continente o conceito de emissora pública aplicado à radiodifusão tem sido construído pelos operadores dos canais de comunicação sob controle de organismos governamentais pertencentes ao universo da administração pública.

Por essa condição de origem, os sistemas de radiodifusão pública se estruturaram no subcontinente com base em duas tradições: a) sistema público associado

<sup>2</sup> “Meios do campo público” é uma expressão utilizada no Brasil para tratar de rádios e televisões vinculadas a distintas estruturas governamentais, sejam da federação, estados ou municípios. A adoção desse recurso linguístico é, de fato, a tentativa de organizar uma certa confusão entre os discursos da militância política do setor e de investigadores/acadêmicos e a realidade histórica e cultural desse segmento. No Brasil, até o final do século passado, qualquer referência a meios públicos, fatalmente, teria o seu significado associado ao governamental e não ao sentido público clássico, referenciado nas atuais discussões, como é o modelo inglês e outros dele derivados ou por ele inspirados. Assim sendo, “meios do campo público” abarca atualmente um conjunto de emissoras que tem como característica fundamental, estarem vinculadas às estruturas burocráticas dos governos em seus diversos níveis.

aos setores educativo e cultural<sup>3</sup>; e b) sistema público vinculado à agenda governamental e estatal<sup>4</sup>. Em uma análise da situação dos meios públicos no continente, o pesquisador chileno Valério Fuenzalida (Fuenzalida,1998) aponta três razões estruturais para a crise que atingiu o segmento com maior intensidade na década de 90: a) a má administração industrial/empresarial em consequência de uma direção executiva sujeita à interferência política que gera descontinuidade de metas, muitos casos de corrupção e de irresponsabilidades impunes; b) a falta de sustentabilidade econômica, agravada pela estratégia de subsistir ignorando os interesses da audiência e sem estabelecer mecanismos para diversificar o financiamento; c) a programação pouco atraente, que não seduz o grande público e a mantém restrita à audiência marginal. Segundo o pesquisador, no contexto da década de 1990, em que se desconfiava da capacidade administrativa do Estado, não havia respaldo político para propostas de investimento de dinheiro público em canais operados de modo ineficiente e com audiência insatisfatória.

É fato que as estruturas da radiodifusão pública ficaram, tradicionalmente, à margem das políticas de investimento e custeio dos governos que, no contexto institucional continental da América do Sul, deveriam sustentá-las. Isso ocorreu ao longo do tempo e continua acontecendo, por falta de capacidade financeira, pela falta de visão estratégica, de projetos e de planejamento governamental ou, em casos mais graves, pela adoção, por parte de governos, de políticas de favores e privilégios oferecidos à mídia privada baseada nos grandes conglomerados empresariais de comunicação.

Outro aspecto a ser considerado é que a radiodifusão financiada pelo Estado surge como “lugar privado” em contextos onde a estrutura midiática passa a trabalhar mais em benefício do grupo político que controla transitoriamente o governo e em detrimento dos reais interesses da população. Isso ocorre nas emissoras por: a) pela ausência de uma cultura de práticas públicas e políticas sustentada por procedimentos e ações efetivamente democráticas e de consolidação dos valores públicos; b) pela inexistência de um conjunto de regras profissionais (impessoais) que proteja as estruturas públicas de comunicação de influências e desmandos

<sup>3</sup> A vertente educativo-cultural teve origem entre as décadas de 1920 e 1930 quando surgiram as primeiras emissoras educativas. As condições limitadas de desenvolvimento na América Latina contribuíam para a manutenção de índices restritos de alfabetização na região, com uma população formada por grupos étnicos de origem e conformação cultural bastante diferentes entre si. Pela abrangência e penetração social, o rádio oferecia a possibilidade de alcançar por meio de escolarização suplementar públicos não atendidos pelo sistema escolar formal, além de colaborar para vencer as longas distâncias, superando problemas de comunicação em regiões de acesso restrito. Esse vínculo original à ideia de superação do subdesenvolvimento é uma espécie de “mito fundador” do rádio educativo que inspirou / direcionou a maioria dos programas de educação a distância produzidos no Brasil, a partir dos anos 50. A partir das décadas de 60 o mesmo processo se repete nas primeiras emissoras de TV educativas que operam em instituições estatais, confessionais e universidades.

<sup>4</sup> A vertente da radiodifusão pública vinculada à esfera governamental e estatal ocorre a partir da década de 1940 com a criação das chamadas “rádios nacionais”, emissoras que surgiram bem estruturadas tecnicamente, capazes de chegar a audiências em todo o território. A programação era constituída por noticiários (em especial aqueles relacionados a atos oficiais do Estado), programas culturais e musicais. Em termos de financiamento foram criadas considerando recursos do orçamento do governo. Ao longo do tempo, essas emissoras converteram-se em porta-vozes de governos, em muitos casos utilizadas como meio para o atingir fins políticos ou promover autoridades governamentais. Seu teor ‘oficialista’ permaneceu inalterado tanto em governos ditatoriais como em gestões democráticas, com algumas variações nas instâncias de influência por parte do ouvinte/espectador como, por exemplo, no compromisso com a diversidade da programação, com as formas de acesso e participação da audiência etc. Com o tempo, emissoras educativas e governamentais amargaram a perda gradual de audiência e de credibilidade. Nas décadas de 1980 e 1990 tiveram sua sustentabilidade ameaçada pela crise financeira mundial que impulsionou mudanças estruturais na definição do tamanho do Estado.

políticos de momento; c) pela falta de interesse em promover uma legislação que pudesse garantir independência econômica e regras previsíveis e estáveis de repasses financeiros incluídos nos orçamentos governamentais e d) pela necessidade de profissionalização do corpo técnico, gerencial, operacional das estações públicas.

É preciso considerar também que no início do século XX, com a ascensão ou reafirmação no poder de governos de partidos de esquerda (a exemplo de Brasil, Bolívia, Paraguai e Equador), comprometidos historicamente com grupos de defesa da democratização dos meios de comunicação, teve início o processo reorganização dos canais educativos, culturais ou estatais, aproximando-os de preceitos que os caracterizam como serviço público. Apesar das resistências e conflitos verificados em cada contexto nacional, é possível afirmar que existem tentativas consistentes de implantar mudanças – algumas tímidas e outras audazes – nos marcos normativos de vários países e na reorganização da gestão de emissoras. A forma como esse processo de transformação está ocorrendo dá pistas sobre o grau de maturidade de cada país para estabelecer consenso social em torno da proposta de oferecer à população um verdadeiro serviço público de comunicação independente e democrático.

#### **CONTEXTO RECENTE BRASILEIRO**

A radiodifusão pública brasileira parece viver na atualidade um aparente paradoxo. De um lado, tem se intensificado as discussões sobre o papel público que rádios e TVs financiados por recursos governamentais devem ter na sociedade brasileira e sobre os limites da influência que os governos devem exercer sobre estes meios. De outro, pela existência de um contexto social marcado pela rejeição, pelo preconceito e o desconhecimento, de grande parte dos cidadãos, sobre o real papel desempenhado por meios governamentais e ou públicos ao longo da história e até mesmo sobre as possibilidades imaginadas para o futuro.

Com a chegada a presidência da república de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), o governo tentou, de modo muito breve, promover juntamente com entidades da sociedade civil, ações cujo objetivo fora redirecionar as discussões – de um tema politicamente espinhoso como é o papel e o funcionamento dos meios de comunicação brasileiros. Uma das propostas mais polêmicas era transformar a Ancine (Agência Nacional de Cinema) em Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual) que teria como função equilibrar as condições de participação da indústria cinematográfica e audiovisual nacional em relação à produção internacional e ao monopólio de grandes empresas de produção e distribuição, resguardando e protegendo, com mecanismos especiais, a diversidade e a competitividade do mercado nacional. No final de 2004 vazou para a imprensa uma versão do pré-projeto, e isso foi o bastante para que os grupos tradicionais do setor fizessem uma “feroz” e intensa campanha contra a idéia. O Executivo desistiu do projeto alegando que, antes de tal regulamentação, deveria ser votada uma lei geral para a comunicação eletrônica. Embora em 2009, o governo tenha apoiado a realização da primeira Conferência Nacional de Comunicação no país, a proposta de marco regulatório aprovado naquela reunião,

que contou com a participação de mais de 1.200 pessoas<sup>5</sup>, ainda não foi transformada em lei.

No âmbito da radiodifusão pública, a criação da Empresa Brasileira de Comunicação – EBC<sup>6</sup> em 2007 pode ser considerado um marco nesse processo. Com a aprovação da lei de criação da empresa, o governo definiu objetivos e princípios que devem pautar a conduta de serviços de radiodifusão explorados pelo poder executivo de âmbito federal. Entre os objetivos estão: oferecer mecanismos para debate público sobre temas de relevância nacional e internacional; desenvolver a consciência crítica do cidadão mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica; apoiar processos de inclusão social e de socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibir produções regionais e independentes; buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos; direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores.

O modelo institucional da EBC contempla mecanismos típicos da radiodifusão pública. A gestão da empresa se concentra basicamente na existência de três conselhos – administrativo, financeiro e curador – e uma diretoria executiva. A idéia é que os conselhos se regulem entre si e regulem o funcionamento da empresa – financeiramente, administrativamente e, sobretudo, em relação ao cumprimento do seu compromisso social na produção e transmissão de conteúdos ou na disponibilização do seu espaço televisivo. O Conselho Curador é a instância deliberativa dentro da estrutura de gestão da empresa. Entre as suas atribuições estão a aprovação do plano de trabalho anual da empresa, ratificar e acompanhar a aplicação da linha editorial e observar a veiculação da programação, fiscalizando e fazendo recomendações de acolhimento obrigatório pela diretoria-executiva da organização.<sup>7</sup> Apesar de lutar pela autonomia editorial frente ao governo, a estreita relação com o Executivo fica evidente ao ter o diretor-presidente e diretor-geral da empresa indicados diretamente pela presidência da República. Além disso os representantes da sociedade no Conselho Curador precisam passar pelo aval do Presidente da República. O governo ocupa também a maioria das cadeiras de dois dos três conselhos.

<sup>5</sup> A composição da Conferência incluiu representantes do governo (20%), do setor empresarial (40%) e da sociedade (40%).

<sup>6</sup> Criada pelo governo federal em 25 de outubro de 2007, quando da publicação no Diário Oficial da União, do decreto 6.246 de 24 de outubro de 2007 e convertida em lei nº11.652 de 7.04.2008. Trata-se de uma empresa pública vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Congrega uma agência nacional de notícias, três canais de TV, sendo um deles atua em rede nacional, e mais sete emissoras de rádio. A EBC Serviços é o braço estatal da empresa responsável pela operação e gestão de todas as atividades de interesse da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal – Secom, que estavam sob a responsabilidade da extinta Radiobrás – empresa estatal que deu origem a EBC. Entre os mais de 20 serviços prestados à Secom, nas áreas de televisão, rádio, clipping e publicidade, estão a operação da NBR – a TV do Governo Federal; a produção e a veiculação de A Voz Brasil – bloco do Poder Executivo; a produção e a distribuição do Café com o Presidente; a cobertura e a transmissão dos atos da Presidência da República; a intermediação de toda a Publicidade Legal do Governo Federal; a edição da Mídia Impressa, além de diversos serviços de clipping.

<sup>7</sup> O Conselho Curador da EBC é composto por 22 membros: 15 representantes da sociedade civil, quatro do Governo Federal (ministros da Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), um da Câmara dos Deputados, um do Senado Federal e um funcionário da Empresa.

Ao mesmo tempo, outro aspecto que poderia dota-la de maior independência, diminuir a dependência política e aumentar a sua dimensão pública, ou seja, a sua sustentabilidade por meio de fundos públicos, enfrenta ferrenha resistência. A lei de criação da EBC previu que seu financiamento seja constituído, em parte, pela Contribuição para o Fomento da Radiocomunicação Pública com recursos oriundos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações. Mesmo sem representar uma nova taxa para as operadoras, as empresas de telefonia brasileiras moveram uma Ação Direta de Inconstitucionalidade para questionar a utilização de recursos do Fundo destinados para as telecomunicações na radiodifusão pública. A ação continua em trâmite na Justiça aguardando decisão final. Enquanto isso, a EBC segue dependente dos recursos do Tesouro Nacional, impedida de anunciar bens e serviços de empresas privadas, apesar de fazer propaganda de órgãos públicos e receber apoio cultural para algumas produções.

É certo que a EBC é um exemplo importante do que ocorre na radiodifusão pública no Brasil, mas ela significa apenas um parcela pequena do setor. No país estão em funcionamento cerca de 200 rádios e 90 canais de TV<sup>8</sup> vinculadas a instâncias de poder político como governos estaduais e municipais, bem como, a universidades públicas. São canais definidos pela legislação brasileira como exclusivamente de finalidade educativa, não tendo caráter comercial e nem fins lucrativos.

De acordo análise do Observatório da Radiodifusão Pública sobre modelos de funcionamento e gestão que abrangeu 30 emissoras de TV e 70 de rádio do país, boa parte delas funciona muito mais como instituições governamentais do que propriamente entidades que possuem vínculos estreitos com a população, que dela participam e na qual percebem alguns de seus interesses refletidos no conteúdo das programações que oferecem (Bianco, Esch e Moreira, 2012). Além da EBC foram identificadas no país somente mais quatro empresas públicas e fundações que instituíram conselhos com representantes da sociedade civil atuando no sentido de supervisionar a gestão de suas emissoras. O modo de funcionamento desses conselhos nem sempre segue parâmetros de transparência, tais como critérios claros para escolha de representantes da sociedade ou, até mesmo, a divulgação de atas de reunião.

Observou-se, ainda, que embora a lei de criação da EBC tenha estabelecido princípios de atuação pautados, idealmente, pelo interesse público como autonomia, independência, diversidade de conteúdo e participação social, emissoras subordinadas a instituições federais, como as universidades públicas, por exemplo, não alteraram substancialmente seus modelos de organização e gestão.

Na análise sobre o funcionamento e as rotinas das instituições fica claramente perceptível que existe um “déficit” entre o marco regulatório de algumas emissoras e a cultura pública de funcionamento interno praticada no cotidiano delas. Por exemplo, muitas ainda guardam uma forte relação com o governo, responsável direto pelo repasse de verbas para sua manutenção. Condição de dependência que favorece o

<sup>8</sup> Dados do Ministério das Comunicações. Disponível em <http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/radiodifusao/dados-gerais>



estabelecimento de uma situação indesejável de subordinação política, editorial e de pessoal.

### **PARA COMPREENDER O QUE PENSA A AUDIÊNCIA**

Para compreender os significados da defasagem de imagem entre os meios públicos e a audiência, partimos de uma perspectiva de análise que contempla as condições históricas que marcam a origem e o funcionamento de rádios e TVs públicas, suas ações, programações, produções e a sua própria trajetória em um contexto social construído a partir da interação entre seus membros e instituições. Uma interação que ocorre em distintos níveis e de forma diferenciada, mas que é, fundamentalmente, a característica que marca a vida em sociedade e a convivência em grupo. A relação entre os meios públicos e a audiência está imersa no campo das interações que ocorrem na vida cotidiana. É parte de um fenômeno maior que caracteriza as sociedades contemporâneas a partir da forte e progressiva presença da comunicação massiva eletrônica no acontecer social contemporâneo.

O conceito fundamental do qual parte nossa análise é o da interação. Etimologicamente, a palavra interação expressa, primordialmente, a noção de desenvolvimento de uma ação mútua, ou seja, pressupõe reciprocidade entre todos aqueles que dela participam. Em uma relação não basta apenas perceber o outro para que se estabeleça a interação. Deve-se produzir uma modificação na percepção do sujeito que aprecia, a partir da resposta que o sujeito observado oferece diante da sua ação. Da mesma maneira, o fato de que o sujeito percebido sinta-se assim, observado, pode provocar-lhe desejos de modificar a sua aparência, modificar suas atitudes, sua forma de falar, sua conduta ou qualquer outro elemento que sirva de referência para a elaboração de juízos formados no sujeito que percebe, transformando a sua percepção. Em síntese, esse processo contínuo de observação e resposta está na base da relação que une, inclusive, os meios de comunicação, sejam eles quais forem, e suas audiências, como possíveis segmentos de consumidores.

Percebe-se assim, que a interação é, essencialmente, uma relação dialética pois, a natureza retroalimentadora da ação entre as partes envolvidas nela, permite que a interação seja o momento no qual as relações sociais atualizam e se reproduzem continuamente. Pode ser também um espaço para a intervenção e inovação e onde, em cada momento, se funda e refunda os vínculos sociais (Mead, 1982). Laços que conformam a sociedade a partir da atuação dos grupos sociais formados por uma diversidade de consciências individuais que agem e reagem umas sobre outras desde a comunicação estabelecida.

É pela existência dessas ações e suas conseqüentes reações, ou seja, pelo conjunto de interações estabelecidas que reconhecemos uma determinada sociedade (Mauss, 1969). Portanto, a interação pode ser vista como um “fenômeno social total” no sentido que entendia Mauss, ou seja, um fenômeno implicado na totalidade da sociedade e suas distintas instituições nas quais interatuam, simultaneamente, as dimensões psicológicas, culturais e sociais.

Essa perspectiva desenvolvida pelo interacionismo simbólico parte de três pressupostos. O primeiro considera que o ser humano adquire uma postura diante das coisas com as quais se depara no mundo, de acordo com o que estas significam para ele. O segundo é que os significados que tais coisas adquirem, são fruto da interação social que cada um de nós mantém com os demais que compartilham o mesmo espaço social. E, finalmente, o terceiro pressuposto, diz que os significados surgidos dessas interações se manipulam e são alterados por meio de um processo de interpretação realizado pela pessoa, à medida que se confronta com o universo de coisas compostas a partir de suas vivências como ser (Blumer, 1982; Perrota, 1988; Baert, 2001).

A visão interacionista sustenta que o significado não emana, enquanto proprietário de uma natureza própria, do objeto e nem “brota” na percepção do ser humano a partir de processos de índole meramente psicológica, mas é o resultado de um processo de interação entre os indivíduos. Nesse processo, o significado que uma “coisa” encerra para uma pessoa é o resultado das distintas formas como outras pessoas atuam diante dela em relação a essa “coisa”. Os atos dos demais produzem o efeito de definir-lhe a “coisa” a essa pessoa (Ritzer, 2002). Ou seja, para o interacionismo simbólico os significados se constituem, sobretudo, socialmente por meio de um conjunto de ações definitórias que são desenvolvidas pelos indivíduos a medida que interagem (Mead, 1982).

Diante dessa perspectiva, para esclarecer as circunstâncias ao redor do estabelecimento de imagens pelos cidadãos brasileiros sobre meios de comunicação públicos, é necessário ter em mente, em primeiro lugar, a natureza processual da ação comunicativa cotidiana das emissoras de rádio e televisão. Ao falarmos de imagens, estamos nos referindo aos sentidos que emergem a partir de uma atuação diária, continuada e histórica, na qual os meios se confrontam ao longo do tempo com uma série de situações e fatos que ocorrem no mundo e que invadem – ou não – seus programas e programações sobre a forma de notícias, opiniões e, até mesmo, manifestações da própria audiência.

Dessa forma, os meios elaboram uma série de significados sobre todos esses acontecimentos, os quais alimentam diariamente os discursos midiáticos transmitidos aos ouvintes e aos espectadores. Ao longo desse processo também se compõem imagens e simbolismos vinculados aos meios e constituídos a partir do que pensam, acreditam, criticam e elogiam as audiências destes veículos. A formação destas imagens e a carga de sentido que contém, podem ser compreendidas a partir de dois momentos conseqüentes.

O primeiro tem relação com a forma como os meios atuam e, conseqüentemente, com os potenciais papéis que passam a desempenhar perante o público. O significado que cada meio passa a ter diante de seu público é o resultado direto de um dinâmico processo de avaliação que a audiência elabora do que o meio faz, oferece, defende ou omite em sua programação e da forma como o faz. O segundo, pertence exclusivamente à audiência e surge desse processo de apreciação no qual cada um de seus

membros, a partir de suas necessidades e valorações, atribui os significados que os meios e seus programas assumem no contexto das experiências individuais.

Esse fenômeno de constituição de representações simbólicas corrobora a idéia de que a característica fundamental da humanidade e dos processos que conformam a vida social é a utilização de uma grande variedade de símbolos com distintos graus de complexidade (Saperas, 1998). A comunicação realizada através dos veículos, inclusive os públicos, não está à margem disso. Ao contrário, se apresenta como uma ação de sentidos e se caracteriza como um “instante” a mais do processo social, no qual se estabelecem, continuamente, uma série de relações recíprocas entre indivíduos e instituições, inclusive as midiáticas. Nesse contexto, meios e audiência, interagem com fatos, pessoas, idéias e situações que acabam pautando, de alguma forma, as posturas, posições e comportamentos que ambos poderão adotar. Disto se infere que em razão das diferenças encontradas nos contextos e nos processos individuais e coletivos de interação social, pode se produzir uma maior ou menor aceitação dos próprios meios e do que eles apresentam aos seus públicos.

Por isso, é certo que o “tom” das ações, programações e dos produtos que produzem acabam influenciando favoravelmente, ou não, no surgimento de sentimentos de respeito, admiração, valoração e aprovação por parte do público em relação a determinadas emissoras de rádio ou de televisão. No final das contas, recordemos que os programas são produzidos e emitidos em ambientes sociais distintos com variações significativas de necessidades e desejos por parte de um público que é segmentado por diferenças múltiplas.

Assim, no meio dessa complexa dinâmica interativa estabelecida entre variados atores da cena social – aqui representados por ouvintes/espectadores e meios públicos - que se “encontram” nos espaços discursivos elaborados pelas suas programações, é que se configuram e adquirem sentido as ações midiáticas e se estabelecem suas repercussões reais e/ou simbólicas. E foi para revelar alguns dos significados que conformam a imagem dos meios públicos é que nos propusemos a ouvir o público brasileiro, suas idéias e conceitos sobre esse universo midiático em particular.

### **NÍVEL DE SATISFAÇÃO DA AUDIÊNCIA COM OS MEIOS PÚBLICOS**

A relação entre meios públicos e audiência abriga uma interação “primordial” que é estabelecida no âmbito do consumo de mídia. Entre os participantes da pesquisa “Cidadãos e Meios Públicos”, observa-se que a Internet e o celular tornaram-se o novo suporte para se consumir a música, a informação e o entretenimento anteriormente oferecido pelas mídias tradicionais. Enquanto 97% utilizam diariamente a internet e 93% o celular, cai quase pela metade o hábito de ver TV aberta (57%), TV por assinatura (50%) e rádio (46%). Trata-se de um público que consome Internet em qualquer lugar, em casa, no trabalho, na escola, em lugares públicos. No rádio, seu interesse é ouvir música e notícias. Enquanto na TV aberta a predileção é por noticiários, na TV por assinatura o consumo maior é de filmes, documentários e séries internacionais. Pode-se afirmar que o nível de importância para as suas vidas

atribuído pelos participantes da pesquisa aos meios de comunicação tradicionais, se encontra entre 3 e 5 em uma escala valorativa na qual 1 é nenhuma importância e 5 muito importante. Nessa escala, a Internet é a único que está no nível “muita importância” no cotidiano (87%), seguido pelo celular (66%).

Em relação ao consumo de meios públicos há mudanças significativas se comparado com as respostas oferecidas sobre a mídia comercial. Quando se perguntou qual a primeira ideia que surge na mente quando se fala em rádios e TVs públicas, dois terços fizeram comentários considerados negativos por acreditarem que estes meios estão historicamente vinculados aos governos, como demonstram os exemplos a seguir:

- “Lugar de politicagem do governo...”
- “Lugar de propaganda descarada dos governos...”
- “Programação direcionada para o governante do momento”
- “São governistas ao extremo, menos públicas...”
- “São voltados para noticiar aquilo que interessa ao governo...”
- “Tudo fachada. Deveriam ser confiáveis e mais isentas que as privadas, mas não é a nossa realidade...”
- “Apesar de públicas, são emissoras controladas pelo governo...”
- “São as emissoras ligadas ao governo e as suas políticas de ocasião, mas nem um pouco públicas...”
- “Que se existirem algum dia serão manipuladas e limitadas a assuntos de interesse dos nossos governantes...”
- “Programas em sua maioria ruins, voltados para um público não muito crítico com o objetivo de promover o governo.”

O que mais chama atenção é que essa percepção é formada a partir de um nível baixo de consumo dos próprios meios públicos. Enquanto a maioria sempre vê TV (54%) e ouve rádios comerciais (29%), 41% declaram assistir a TV pública somente às vezes e 27% dizem que raramente ouvem rádio pública. A baixa frequência desse consumo é significativa: 52% veem TV e 41% ouvem rádio públicas de 3 a 1 vez por semana. No entanto, é preciso destacar que quase 30% disseram nunca ouvir rádio e 18% nunca assistem a TV pública. Embora esse grupo não seja consumidor, fez comentários negativos sobre os meios públicos. É provável que essa opinião tenha sido formada a partir da imagem socialmente construída, ao longo do tempo, e que perfilam os meios públicos como sinônimos de esfera de ação governamental. Nesse sentido, a dimensão governamental pode ser entendida como algo distinto do que deveria ser o papel dessas emissoras, ao atuarem, idealmente falando, a serviço do interesse público.

A partir dessa perspectiva, os participantes da pesquisa, em sua maioria, entendem que os meios públicos não os representam. E defendem ideias a respeito de como deveriam atuar:

- “Deveriam ser instrumentos originais de comunicação que ajam conforme interesse público, coisa difícil no nosso país...”
- “Deveriam ser espaços onde a voz comunitária tem espaço. Ou melhor, onde a mídia se volta para a produção de conteúdo que enriqueça a sociedade...”
- “Na minha maneira de ver deveriam ser emissoras que veiculam programações alternativas às já exibidas nos veículos de comunicação abertos e por

assinatura. As pouquíssimas que existem no Brasil deveriam ser mais democráticas o que não existe no nosso país...”

“Penso que deveriam ser meios de comunicação que veiculam ações e produtos destinados ao interesse público, como educacionais, culturais e de cidadania... ainda falta no Brasil”

“Deveriam ser lugares de liberdade de expressão e de criatividade...”

A partir da pesquisa foi possível também interpretar uma terceira via de críticas aos meios públicos, relacionada agora com a linguagem adotada por programas que fazem parte das grades de programação. De modo geral, 41% dos que ouvem rádio e quase metade (48%) dos que vêem TV pública se dizem parcialmente satisfeitos.

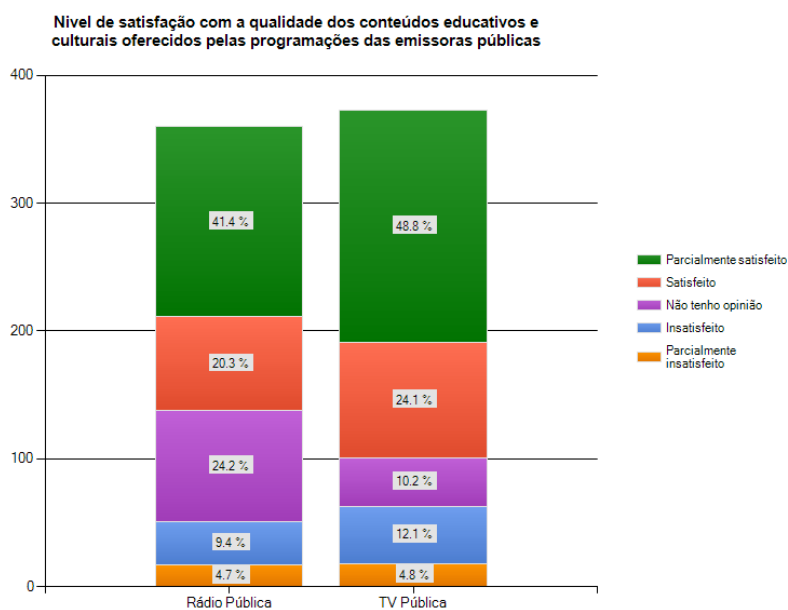


Gráfico 1

Aqueles que consomem, com alguma frequência TVs públicas estão parcialmente satisfeitos com noticiários (48%), programas de entrevistas (41%), filmes (36%) e documentários (35%). Em relação ao rádio, o público se diz satisfeito (42%) apenas com a programação musical. Em relação aos programas jornalísticos, a maioria está parcialmente satisfeito com noticiários (38,4%) e programas de entrevistas (38,1%). A satisfação parcial pode ser explicada pela percepção de que a programação não é atraente do ponto de vista estético e de linguagem como demonstram as manifestações expostas abaixo:

“Uma coisa chata e maçante...”

“Má qualidade da programação...”

“Grade de programação com pouca diversidade de programas; pouco investimento...”

“Programas aborrecidos e entediantes...”

“Emissoras com programação ruim e chata de se ver e ouvir...”

“As rádios públicas não se mostram convidativas aos ouvintes na forma como são feitas e na forma como são transmitidas, tornando-se cansativas. Já as televisões públicas atendem apenas a interesses específicos dos espectadores

e, por isso, acabam sendo acessadas somente, e apenas, quando há algum interesse muito pontual...”

“O padrão tanto da TV quanto do rádio segue bem de perto o das outras emissoras. Precisam ousar mais, investir em linguagens, produzir de fato audiovisuais em parcerias, cinema real, cinema de animação, abrir para pessoas que trazem outras propostas, inovar, renovar, ter coragem de refletir de fato as comunidades a que servem, mesmo que às vezes isso signifique “sujar” um padrão habitual. Precisa, sobretudo, investir e estimular a produção audiovisual brasileira em todos os quadrantes e em intensidade acima de todos os outros investimentos.”

O jornalismo de parte das emissoras públicas foi criticado pela audiência por não oferecer, de forma substancial e significativa, noticiários que poderiam ser uma alternativa à produção da mídia comercial. Quando perguntados se o jornalismo é de boa qualidade, 47% disseram concordar parcialmente. A mesma avaliação foi maioria para afirmações como “aborda temas de interesse da população” (44%), “aborda temas de interesse do governo” (34%), “oferece diversas perspectivas da notícia” (36%), “é imparcial” (26%). A falta de independência editorial é apontada como um problema para metade dos participantes que disseram assistir a TV pública:

“O jornalismo e os programas de entrevista da TV Cultura tem tradição em ser de ótima qualidade, mas nos últimos anos tem se mostrado tendencioso em favor do governo estadual de São Paulo, com agravamento desde meados de 2012.”

“A TV Brasil ainda mostra muita incidência de cobertura do governo Dilma.”

“Ainda conserva o padrão do jornalismo praticado pelas emissoras comerciais privadas. Falta ousadia e abertura à experimentação. Deve incentivar mais as coberturas nacionais com destaque para as noticiais de todas as regiões do Brasil.”

Embora façam críticas baseadas na idéia de que as emissoras deveriam seguir princípios de diversidade, independência e pluralidade de visões, a audiência reconhece méritos de parte da programação. Por exemplo, a maioria observa que nem a TV ou rádio pública exibem programas sensacionalistas (58%), que o conteúdo da programação é variado (37%) e que na construção das notícias ainda conseguem fazer uma abordagem um pouco mais aprofundada em relação às emissoras comerciais (30%).

### **EM DEFESA DE MEIOS PÚBLICOS EM SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS**

A radiodifusão no Brasil se estruturou em torno das emissoras comerciais graças a uma relação contígua que se estabeleceu entre as empresas de comunicação e os agentes políticos. Essa proximidade permitiu, ao longo do tempo, um sistema de concessões públicas estabelecido e operado a partir de interesses e conveniências político-partidárias, seja na obtenção de incentivos e subsídios fiscais, participação privilegiada na distribuição da verba publicitária governamental, obtenção de vantagens pelo desenvolvimento direcionado de infraestruturas de telecomunicações e pelo estabelecimento de atos regulatórios que garantiram o livre fluxo de capitais. O modelo simbiótico entre comunicação e política favoreceu a uma forte concentração de poder econômico, político e simbólico nas mãos de entidades privadas.

Em contraste a hegemonia dos meios privados, os veículos públicos ficaram em segundo plano, condição agravada pelo atrelamento de emissoras a governos, pela falta de investimentos na infraestrutura e para a produção de conteúdo, dificuldades estruturais e burocráticas para renovar quadro de profissionais entre outras. Embora esse ambiente de marginalização tenha colaborado para o estabelecimento de uma percepção pública negativa, os participantes da pesquisa entendem (68%) que rádios e TVs públicas são importantes para a democracia e, por isso, devem ter sua existência garantida e apoiada. Quase metade (45%) reconhecem que há diferença significativa de qualidade entre as programações de TVs e rádios públicas e as congêneres comerciais. Acreditam que há potencial desse segmento em oferecer diversidade de conteúdos sobre a cultura brasileira (41%), de apresentar programas que permitam conhecer mais o Brasil e sua própria cidade (43%) e, por fim, pensam que as emissoras públicas também são capazes de entreter e educar (32%).

O reconhecimento desse potencial, no entanto, não leva a audiência a concordar com a possibilidade de implantar modelos tradicionais de sustentação financeira de meios públicos através da adoção de taxas específicas pagas pelo cidadão. Para 43% dos respondentes é inaceitável pagar uma taxa específica para a manutenção dessas emissoras. Também recusam a ideia de mantê-las exclusivamente com recursos publicitários (55%). A saída seria estabelecer um financiamento misto. A maioria (37%) está totalmente de acordo com a ideia de que emissoras públicas deveriam ser mantidas com recursos públicos e publicitários. Há razões históricas para essa postura evidenciada em comentários dos participantes da pesquisa:

“Não há problemas em ter recursos publicitários desde que os comerciais veiculados não sejam de produtos prejudiciais à saúde e/ou que causem danos evitáveis ao meio-ambiente e, principalmente, desde que isso não interfiram na imparcialidade dos programas veiculados. Pagar uma taxa, a curto prazo, parece impraticável no Brasil. Contudo, num momento futuro, pode ser viável, desde que potencializadas as produções desses veículos e a participação do público na definição e análise do conteúdo produzido.”

“Embora a história, mostre a dificuldade de se manter emissoras públicas apenas com dinheiro público, por outro lado, acho desinteressante ter que brigar por audiência e se “nivelar por baixo” para conseguir patrocínio. Com tantos impostos que pagamos, com certeza, se tudo funcionasse direito, se todos os funcionários fossem concursados (para não haver cabide de emprego a cada mudança de mandato) não faltaria dinheiro. Nem imagino para nada porque já pagamos muitos impostos e um dos retornos deveria ser uma comunicação pública de qualidade, sem politicagens.”

“Acho que a taxa é uma opção interessante, desde que as tevês públicas ganhem independência do governo. Mas, de qualquer forma, esse é um duplo financiamento, visto que pagamos os impostos para financiar as ações do governo e do Estado.”

## **PASSIVO SIMBÓLICO**

Esses primeiros dados interpretados permitem-nos elaborar algumas reflexões iniciais sobre os significados que estão contidos nas manifestações objetivas e

subjetivas coletadas pelo Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina junto ao cidadão brasileiro. Essas reflexões indicam que o grande desafio para o segmento da radiodifusão pública brasileira será superar o que chamamos de “passivo simbólico” perante a audiência nacional.

A idéia do passivo simbólico se apóia na concepção de que existe um representativo déficit de imagem da mídia pública perante a audiência, ou seja, ao longo da história parece haver se constituído um “saldo simbólico negativo” relacionado ao processo de constituição das imagens estabelecidas pelos meios públicos perante o cidadão brasileiro. Essa defasagem se materializa por meio das dúvidas que os cidadãos apresentam quanto: a) a qualidade do trabalho que as emissoras realizam frente à relativa independência perante a estrutura governamental que as financiam e subordinam administrativamente; b) a real natureza das propostas de suas programações no tocante à qualidade do conteúdo oferecido e a atratividade dos programas. Esse desencontro de perspectivas gera um contexto paradoxal sintetizado pela contraposição entre a imagem que mídia pública tem de si e a que o público faz dela. A predominância da desconexão acaba fazendo com que parte significativa da população situe esses meios em uma espécie de “gueto simbólico” que qualifica e define o valor, importância e representatividade que ocupam no cenário midiático e cultural brasileiro e que os isola e os diferencia, qualitativamente, dos meios comerciais.

Sob a perspectiva do interacionismo simbólico, o sujeito é concebido como um ser que age no presente, sendo influenciado não somente pelo que aconteceu no passado, mas também pelo que acontece no tempo da interação. A ação do sujeito está relacionada com o significado que ele tem do mundo. Historicamente foi construído no Brasil, significados negativos dos meios públicos referendados por práticas que distanciavam suas atuações do que se espera de um serviço de interesse público, a exemplo da vinculação estreita com estruturas de governo, acabando assim, por minar sua autonomia e independência.

Ao lado disso, agrega-se a percepção dos brasileiros que desvincula o governamental/estatal com a dimensão pública. Essa visão tem sido alimentada por formas de exclusão social vivenciadas cotidianamente pelo cidadão (falta de moradia, de saúde, de educação entre muitas outras), além da incapacidade e da inoperância da administração pública em oferecer serviços básicos de modo satisfatório. Outro fenômeno que fragiliza a noção de Estado como promotor do bem-público é a prática do patrimonialismo, que ocorre quando o governante trata a administração política como assunto pessoal, ao mesmo tempo em que explora a posse do poder político como se fora predicado de sua propriedade privada. A gestão patrimonial consiste em administrar e proferir sentenças caso a caso, combinando o exercício discricionário da autoridade pessoal com a consideração imbuída na tradição ou de acordo com os direitos individuais estabelecidos. Pautado pelo clientelismo não se estabelece uma administração profissional, independente, e nem o Estado realiza, em sua completude, os desígnios de ordem coletiva aos quais se presta a proteger (Bendix, 1986; Buarque de Holanda, 1995).



Conclui-se que a vinculação dos meios públicos com a percepção negativa de atrelamento a governos produziu um significado social que criou distanciamento entre audiência e meios. E mesmo quando parte das emissoras já estão promovendo algumas mudanças na programação e se pautando, de modo mais claro, por princípios de diversidade e pluralidade, ainda não houve tempo suficiente para que novas imagens pudessem ser constituídas e introjetadas no imaginário dos cidadãos. Uma das barreiras para que o cidadão perceba e compreenda simbolicamente as mudanças que estão em curso no setor, está no que definimos como “passivo simbólico”, uma espécie de “lastro histórico de avaliações negativas” que associa no imaginário coletivo os meios públicos à falta de qualidade e de autonomia com relação a instâncias de poder governamental.

A existência dessa perspectiva de insatisfação resulta de um somatório de ações pouco afirmativas levadas a cabo, ao longo de nossa história, pelas emissoras públicas. Elas terminaram por estabelecer uma trajetória inconstante e conturbada para os processos que configuraram seus significados no imaginário de parte significativa da população brasileira. O fato de parcela representativa dos participantes da investigação estar insatisfeita com essas emissoras não pode ser atribuído ou justificado como algo momentâneo. Está referenciada, em parte, pela interação com a programação de forma esporádica e a imagem que se formou no seu imaginário a partir da opinião negativa disseminada socialmente. O problema é bem mais profundo pois, apesar de parte dos pesquisados se apresentarem como consumidores eventuais de meios públicos, possuem uma visão contrária a eles e o pior, manifestam claramente a pouca disposição de alterarem essa postura crítica.

Esse distanciamento existente entre cidadãos e meios públicos também pode ser percebido nos dados de audiência do setor. No caso da EBC, os melhores índices de audiência em sua rede de televisão não alcançam sequer, no Rio de Janeiro e em São Paulo, as duas maiores praças do Brasil, a casa de 1%, em média, nos seus melhores momentos.<sup>9</sup> A situação apresentada nesses dois centros urbanos é representativa da precária penetração desses meios. O contexto tende a piorar ainda mais se considerarmos, também, que em muitas outras cidades brasileiras uma expressiva quantidade de emissoras de rádio e televisão públicas nem sequer aparecem listadas em pesquisas de registro de audiência. Circunstâncias que o mercado representa pelo “traço”<sup>10</sup>.

Esse conjunto de dados demonstra a séria crise de representatividade vivenciada pelos meios públicos e antecipa os desafios que estes veículos terão de enfrentar já, para se tornarem uma opção viável do “cardápio” midiático para os distintos segmentos da população, notadamente os mais jovens. Dessa maneira, o setor parece estar, aparentemente, em um “beco sem saída”, já que parcelas representativas da população não os consomem e outras chegam a expressar, inclusive, a sua prévia rejeição em assisti-los, mesmo sem conhecer suas programações mais recentes.

<sup>9</sup> Dado constante no Plano de Trabalho da EBC para 2013.

<sup>10</sup> Termo utilizado para expressar níveis de audiência inexpressivos ou próximos do zero.

“...se é pública, não me importa pois eu não vou ver mesmo“  
“...eu não conheço muito bem essa área, mas se for público, com certeza é chato”

Nesse contexto, os dados colhidos e analisados até o momento, nos indicam que seria altamente recomendável que dirigentes e gestores de meios públicos, inicialmente, tomassem, de fato e de modo corajoso, consciência da complexidade do quadro atual que define a relação entre meios e audiências e iniciassem uma reflexão séria que levasse ao estabelecimento de múltiplas estratégias de aproximação com a audiência – e seus distintos segmentos - visando conquistar maior credibilidade e aumentar os níveis de aceitação da população. Faz-se necessário enfrentar a situação que denominamos de passivo simbólico não somente com declarações de intenção em se vincular aos princípios universais da radiodifusão pública. Trata-se de produzir no âmbito dos meios, análises e avaliações do que fazem e de como fazem, estabelecendo novas posturas em suas programações e apresentando um perfil de produção que se aproprie de elementos do cotidiano de seu público e com isso, crie maior identidade e aproximação com o cidadão.

Dessa forma, e a longo prazo, deverá ser potencializada a elaboração de novas imagens que poderão propiciar um processo de resignificação dos meios públicos, situando-os de outras maneiras no imaginário coletivo. O estabelecimento de vínculo social – entre ouvinte/espectador e meios – requer dos veículos um exercício cuidadoso e atento no sentido de inserirem-se no modo de vida da sociedade, compartilhem patrimônios comuns como a língua, a música, o trabalho, os esportes, as festas, enfim o imaginário que representa a forma como as pessoas vivem. Significa transformar o meio em um espaço onde as pessoas se reconheçam como pertencentes e participantes de um determinado contexto social e cultural. Seria um lugar de identidade, de integração social com uma visão plural sobre o mundo. Implicaria em adotar uma atitude dinâmica, que consiste em prever, em compreender e em promover o que quer ser conquistar como meio público de comunicação. O que não pode ser feito somente por meio de um discurso construído a partir de si mesmo, ensimesmado, mas, sobretudo, em profunda sintonia positiva com a audiência, vista não como um monólito, mas essencialmente complexa, multifacetada, desigual e plural. A partir da lógica de identificação, é possível que os meios públicos encontrem seu lugar no cotidiano, colaborando para o reconhecimento e identificação entre pessoas que habitam o mesmo local, que vivem e partilham um modo de vida em comum, interesses, gostos enfim... a sua cultura.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baert, P. (2001). *La teoría social en el siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bendix, R. (1986). *Max Weber: um perfil intelectual*. Brasília: EDUnB.
- Bianco, N. R. D.; Esch, C. E. & Moreira, S. (2012). Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina. *Estudos em Comunicação*, 12, 155-181.

- Buarque De Holanda, S. (1995). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Blumer, H. (1981). *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*. Barcelona: Editorial Hora.
- Mauss, M. (1969). *Euvres, t. 3*. Paris: Ed. de Minuit.
- Mead, G.H. (1982). *Espíritu, Persona y Sociedad*. Barcelona: Paidós.
- Perrota, R. (1988). *Interazionismo Simbolico. Concetti sensibilizzanti e ricerca empirica*. Catania: C.U.E.C.M..
- Ritzer, G. (2001). *Teoría sociológica moderna*. Madrid: McGraw Hill.
- Saperas, E. (1998). *Manual Básico de la Teoría de la Comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Unesco (2001). *Public Broadcasting: Why? How?*. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>. Acesso em 20.02.2010.

# La televisión pública en Cataluña: del local al global. Las emisoras de proximidad como caso paradigmático en la adaptación a la era digital. La crisis del modelo de TDT-L y el papel de la televisión por Internet

AIDA MARTORI MUNTSANT

aida.martori@uab.cat  
*Universitat Autònoma de Barcelona*

## Resumen

El modelo de televisión pública local o de proximidad en Cataluña ha evolucionado substancialmente durante los últimos diez años en su adaptación a la era digital. El paso de la tecnología analógica a la digital ha provocado cambios relevantes en el modelo de televisión, tanto en lo que se refiere a su estructura como a su función. En la época analógica, el sistema estaba formado por un gran número de emisoras locales que funcionaban de manera municipal y autónoma. Con la migración a la tecnología digital, la Televisión Digital Terrestre (TDT) se conforma por prestadores supramunicipales que operan en un ámbito de cobertura denominado demarcación, que condiciona la cantidad de televisiones públicas existentes en el territorio. La normativa obliga a los ayuntamientos a crear consorcios para gestionar conjuntamente los canales públicos, de manera que se rompe la identificación de la televisión local con un solo municipio. De este modelo se derivan problemas estructurales importantes que, agravados por la crisis económica, han provocado la reducción del número de prestadores públicos. La televisión digital terrestre convive con el fenómeno emergente de la televisión por Internet o IPTV, que está volviendo a la municipalización de las televisiones de proximidad, pero que presenta serias dudas sobre cómo garantizar el servicio público y la independencia del poder político. En una sociedad de la información cada vez más interconectada, la televisión local desarrolla un papel primordial en la preservación de las identidades locales de los ciudadanos que buscan la proximidad cultural y su propia identificación en el espacio comunicativo global.

**Palabras Clave:** Televisión pública; televisión local; proximidad; IPTV

---

## LA TELEVISIÓN DIGITAL A PARTIR DE LOS CAMBIOS ESTRUCTURALES EN EL MODELO ANALÓGICO

El modelo de televisión local en Cataluña es insólito desde sus inicios por la rápida proliferación de emisoras de cobertura municipal que funcionaban de forma autónoma en un ámbito territorial relativamente limitado, con un papel determinante en la cohesión social y en la normalización lingüística del catalán. En los años 80 y 90 se produjo el nacimiento de un número elevado de emisoras de cobertura local<sup>1</sup>, muchas de ellas iniciativas cívicas impulsadas por aficionados. El auge de la comunicación local audiovisual no contó con suficiente apoyo de la Generalitat, cuyos

---

<sup>1</sup> En 1994, durante la celebración del décimo aniversario de la Federación de Televisiones Locales de Cataluña, se presenta un mapa que constata la existencia de 74 emisoras (Prado i Moragas, 2002). En 2001 se contabilizaron 104 televisiones locales, según el inventario realizado por el Observatorio de la Comunicación Local del InCom-UAB.

esfuerzos se centraban en la televisión pública catalana (TV3). Los prestadores locales se situaban en un marco jurídico de no-regulación (estaban pendientes de ser regulados) por parte de la administración, por lo que operaban en un contexto de alegalidad (Corominas, 2009). La televisión local pública constituía uno de los tres grupos en los que podemos clasificar la televisión local en función de su gestión, juntamente con la televisión privada -gestionada por empresas privadas- y la televisión comunitaria o tercer sector -proyectos a cargo de asociaciones sin ánimo de lucro<sup>2</sup>. En el modelo de televisión pública analógica, los ayuntamientos impulsaban proyectos en solitario y emitían en ámbitos de cobertura mayoritariamente local o comarcal.

La digitalización supone el paso de la televisión analógica a la Televisión Digital Terrestre (TDT). La TDT es una técnica de difusión de las señales de televisión que, gracias a las tecnologías digitales, permite una optimización del uso del espacio radioeléctrico (CAC, 2002). Las razones de su implementación fueron básicamente técnicas, insertadas en un marco europeo de adaptación de esta tecnología<sup>3</sup>, aunque la normativa dejaba en manos de los Estados Miembros el proceso de migración digital. Los argumentos que justificaron el paso a la TDT se pueden sintetizar en la posibilidad de incrementar el número de programas con una disminución de los costes de distribución, la mejora de la calidad en la recepción y visualización, el mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, la recepción portátil y móvil de la señal de televisión, y la posibilidad de interactividad por parte del usuario, con la ayuda de otras infraestructuras de comunicación en su forma más completa, denominadas canales de retorno<sup>4</sup>.

Este cambio no fue sólo técnico, ya que **representó un nuevo modelo de comunicación inserido en la sociedad de la información, con implicaciones legales, económicas y sociales**. El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local reorganizó el sector televisivo y dio amparo legal a las televisiones locales después de un período de indefinición reglamentaria. Según este plan, Cataluña quedaba dividida en 21 demarcaciones, entendidas como unidades territoriales en las que se estructura la televisión digital de proximidad. Una demarcación es el “área de cobertura de un canal múltiple”<sup>5</sup>, agrupa municipios que no conforman una unidad política o administrativa preestablecida, y puede tener dimensiones muy dispares de entre tres o una treintena de poblaciones. El diseño del mapa de demarcaciones está condicionado por la delimitación territorial de las comarcas y también por las islas radioeléctricas, es decir, por el ámbito geográfico en el que se puede actuar dentro del espacio radioeléctrico sin afectar gravemente a los territorios vecinos.

<sup>2</sup> La televisión comunitaria es aquella en que los miembros de la comunidad –a veces con el apoyo de profesionales- producen y emiten contenidos, que conforman una programación coordinada y coherente que representa e involucra la colectividad para la que emiten, renunciando al ánimo de lucro (Jankowski, 2002), y que son gestionadas por asociaciones (Guimerà, 2006). Esta tipología de televisión fue muy representativa especialmente durante las primeras etapas de televisión local en Cataluña.

<sup>3</sup> En 1995, la Comunidad Europea acordó la migración continental a la TDT como un paso esencial en la planificación a escala europea del espectro (Marzal y Murciano, 2007).

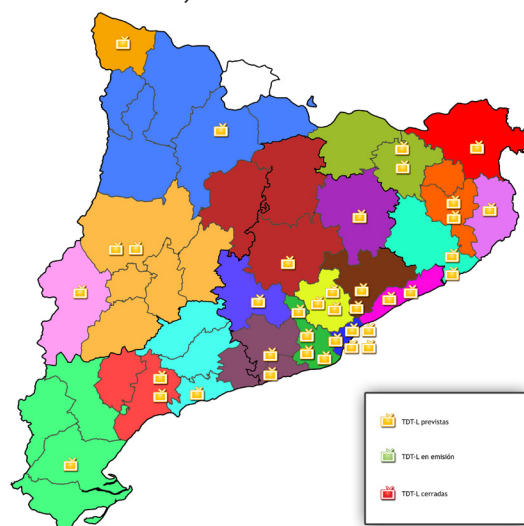
<sup>4</sup> Información recogida en el documento Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC); Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2002). *La televisión digital terrestre a España. Situación y tendencias*. Barcelona: CAC.

<sup>5</sup> Corominas, M.; Bonet, M.; Fernández Alonso, I.; Guimerà i Orts, J. À.; Sanmartín, J. & Blasco Gil, J. J. (2007) Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados. *Zer*, 22, 69-95..

Se reserva un múltiplex por demarcación que comprende cuatro programas, uno de los cuales será de titularidad pública (aunque la ley contempla algunas excepciones a estas condiciones). En Cataluña, estas excepciones se concretaron en las demarcaciones del Barcelonés (Barcelona), Baix Llobregat (Cornellà de Llobregat) y Vallès Occidental (Sabadell)<sup>6</sup>, que contaban con la adjudicación de un múltiplex más cada una para la gestión local, y con prácticamente el doble de programas destinados a la gestión pública por razones de densidad de población, apego histórico e interés informativo de las temáticas de proximidad. También se adjudicaron dos programas públicos a otras demarcaciones, como es el caso del Vallès Oriental, donde hay un canal público para la zona de influencia de Granollers y otro para la zona de influencia de Mollet. En total, en Cataluña se planificaron 24 múltiplex (MUX) y 96 canales de televisión digital local (TDT-L), de los cuales 37 serían públicos<sup>7</sup>.

La reglamentación de la TDT ha afectado especialmente a los prestadores de servicio audiovisual público, ya que se obliga a los ayuntamientos a llegar a acuerdos para gestionarlos conjuntamente. El modelo de gestión que se inauguró con la digitalización era completamente nuevo en la televisión pública local y nada simple (Corominas, 2009). Los procesos administrativos de constitución de los consorcios eran burocráticamente complejos y, además, muchos consistorios tenían dificultades económicas para hacer las inversiones necesarias para iniciar y mantener el canal. El contexto de crisis económica y la falta de cultura audiovisual en muchos municipios han agravado la situación, y ha dejado muchos proyectos en *stand-by*.

El Plan Técnico Nacional de TDT (PTNTDT) preveía la creación de 37 canales públicos de televisión en Cataluña<sup>8</sup>, tal como se indica en el siguiente gráfico.



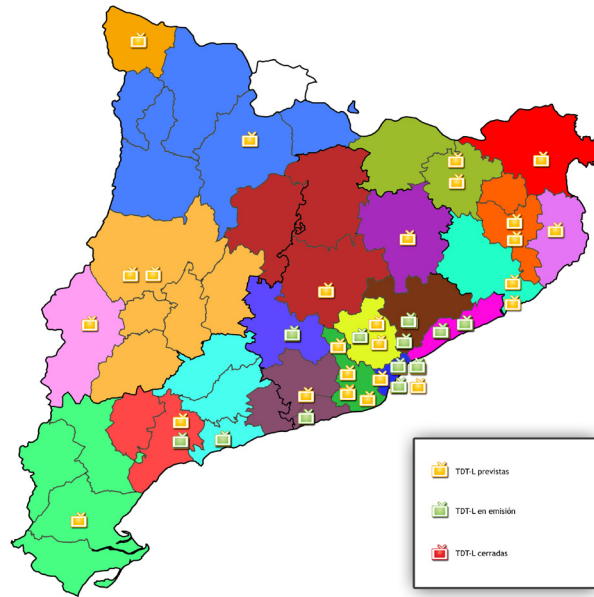
Previsión programas de TDT-L pública PTNTDT. Fuente: CAC. Elaboración propia

<sup>6</sup> La denominación fuera del paréntesis se refiere al ámbito de la demarcación, indicando las comarcas que incluye. En paréntesis, se incluye la denominación oficial de la demarcación según la normativa Real Decreto 439/2004 Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local.

<sup>7</sup> En estos momentos, las concesiones de los 37 canales públicos de televisión local están anuladas de facto por el Tribunal Supremo, después de desestimar un recurso de casación interpuesto contra la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña que consideraba irregular el reparto del espectro radioeléctrico entre públicos y privados.

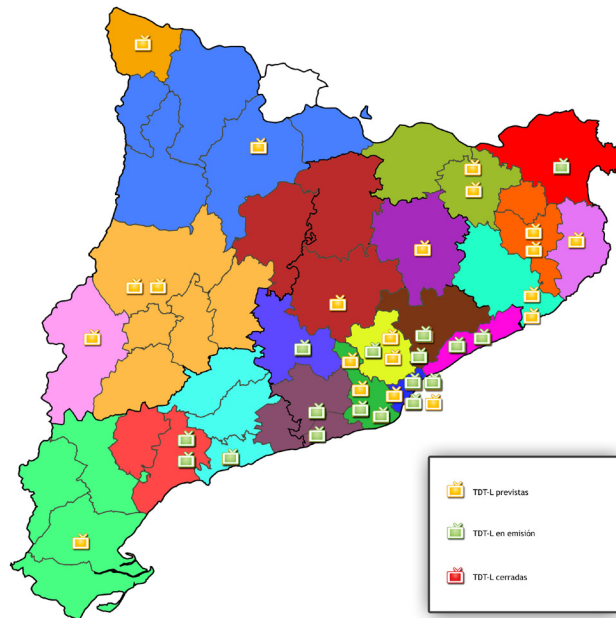
<sup>8</sup> En el momento del apagón analógico, Cataluña contaba con 54 canales públicos de televisión local. Por tanto, la reestructuración suponía la reducción de 17 canales públicos.

En el momento de la substituci3n de la se1al anal3gica por la digital, solo 12 de estos canales estaban activos (abril de 2010). Algunos adjudicatarios perdieron el inter3s por hacer televisi3n p3blica, y otros estaban en fase de desarrollo del consorcio.



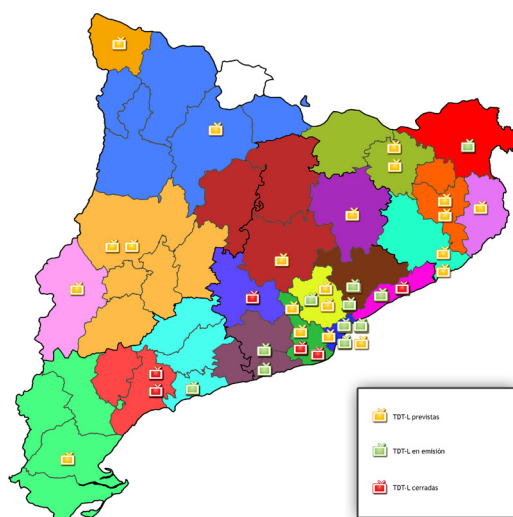
Proyectos de TDT-L p3blica en Catalu1a, 2010. Fuente: CAC. Elaboraci3n propia

Durante el a1o siguiente, 5 proyectos m3s se pusieron en marcha, y se alcanzaron 17 programas activos en 2011.



Proyectos de TDT-L p3blica en Catalu1a, 2011. Fuente: CAC. Elaboraci3n propia

Esta tendencia a incrementar el n3mero de canales p3blicos de TDT no prosigui3. Desde 2011 se ha producido el cierre de iniciativas, hasta llegar al mapa actual, conformado por 11 TDT-L p3blicas, en lugar de las 37 posibles.



Proyectos de TDT-L pública en Cataluña, 2013. Fuente: CAC. Elaboración propia

### EL MODELO ACTUAL DE TDT DE PROXIMIDAD

El elevado número de proyectos que no se han puesto en marcha, junto con las iniciativas que se han clausurado, son síntomas evidentes de que el modelo de TDT-L pública ha presentado serias dificultades en Cataluña. **De las 54 televisiones locales públicas analógicas existentes antes de la digitalización, se ha pasado a 11 iniciativas en la actualidad.** Las causas no son simples ni independientes, por lo que tenemos que hablar de una serie de factores interconectados entre sí.

- **El nuevo modelo rompe la identificación de una televisión local con un municipio.** El punto de partida era un modelo analógico en el que los prestadores públicos proyectaban la vida social del municipio. Las televisiones reforzaban la identidad local y los ciudadanos se sentían representados con este espacio comunicativo por las conexiones sociales existentes entre ellos en la esfera pública. Las demarcaciones obligan a crear un nuevo espacio comunicativo más grande que el local, en el que los ciudadanos no se sienten tan identificados o en los que la identificación es difusa.
- **Se profesionaliza la televisión local.** Los Ayuntamientos constituyen un consorcio y crean un ente para gestionar el programa. Las televisiones pasan de funcionar mayoritariamente gracias a voluntarios a contar con profesionales, generalmente contratados por productoras privadas a los que los consorcios externalizan la producción de contenidos, que pasan a estar regulados por ley<sup>9</sup>. El criterio periodístico es decisivo tanto en la elección de las informaciones noticiables como en su tratamiento. La política municipal pasa a ser un tema clave de la agenda televisiva local, complementando las temáticas

<sup>9</sup> La Ley 22/2005 de la Comunicación Audiovisual de Cataluña estipula que los prestadores del servicio público de televisión de ámbito local deben garantizar una programación mínima de 4 horas diarias y 32 horas semanales, con un máximo de 25% de programación de la televisión de proximidad en cadena. Las obligaciones en la producción propia, en un contexto de crisis económica, dificultaron la viabilidad de algunos proyectos de televisión de proximidad.



sociales y culturales, mayoritarias hasta la digitalización, como ferias, fiestas o conciertos. Esto configura una herramienta de control democrático para favorecer la buena gobernanza a escala municipal, pero en muchas ocasiones no ha respondido a los intereses que la clase política local tiene en las televisiones, la cual está más enfocada en proyectar hacia la ciudadanía los aspectos positivos y festivos del municipio.

- **La televisión se aleja de la ciudadanía.** Las sedes de las televisiones ya no están presentes en cada localidad, ubicándose generalmente en las poblaciones con más habitantes. Los centros de producción se encuentran a más distancia de los ciudadanos, lo que los hace menos accesibles. Este factor, sumado a la débil identidad en el espacio comunicativo y la profesionalización de la televisión, aleja la televisión del ciudadano local.
- **Se produce una desigualdad de representación.** En el modelo de televisión digital, los municipios comparten un mismo canal de televisión que funciona con criterios periodísticos. Las ciudades con más habitantes suelen concentrar la mayor parte de los hechos noticiables, por lo que los municipios más pequeños no aparecen tan a menudo en pantalla. Algunos ayuntamientos han perdido el interés por unos canales de televisión en los que raramente se ve representado su municipio.
- **La IPTV posibilita desarrollar proyectos en solitario y más económicos.** Algunos ayuntamientos han salido de los consorcios para impulsar proyectos de televisión por Internet, IPTV (Internet Protocol Television)<sup>10</sup>, sin costes de distribución de la señal ni la necesidad de llegar acuerdos entre municipios. La regulación actual tampoco establece mínimos de programación propia a estas iniciativas, por lo que se pueden generar vídeos de forma no regular que el usuario puede visionar bajo demanda. Este tipo de televisión puede ser una opción de futuro una vez superados los problemas técnicos y la cultura de hábitos de consumo de televisión.

La combinación de estos factores ha ocasionado la pérdida de miembros en los consorcios que, en algunos casos, ha hecho los proyectos insostenibles y ha derivado en el cierre del canal. En otros casos, ha complicado la situación y la supervivencia de los programas que siguen operando, ya que tienen menos independencia de los ayuntamientos miembros del consorcio. De estos factores, se derivan algunas consecuencias que evidencian el débil funcionamiento de los canales de TDT-L públicos<sup>11</sup>:

**Débil independencia de los gobiernos municipales.** Las televisiones públicas están pasando por situaciones económicas graves y son cada vez más dependientes de los ayuntamientos que integran los consorcios. Los directivos de las televisiones de proximidad son conscientes de que los gobiernos municipales apuestan por las

<sup>10</sup> Consideramos IPTV local pública aquellos proyectos de televisión que sean impulsados por ayuntamientos, y financiados mayoritariamente con recursos públicos.

<sup>11</sup> El desarrollo de estas características está basado en el trabajo de campo realizado por la investigadora durante marzo-abril de 2013, que consistió en recoger datos a partir de la observación participante en seis televisiones de proximidad catalanas que emiten por TDT.

televisiones de proximidad públicas para hacer de altavoz de las informaciones que generan los consistorios. Es difícil garantizar la independencia del poder político, teniendo en cuenta que muchas de ellas dependen económicamente de la subvención municipal.

**Representatividad desigual del territorio y valores-noticia difusos.** La dependencia económica de las televisiones hacia los gobiernos origina un modelo en el que sólo los temas de los municipios que integran el consorcio (y que, por tanto, aportan dinero al canal de televisión) aparecen en el informativo. Predomina el criterio económico y no el de noticiabilidad, de forma que hay una representación desigual de los municipios que forman parte del área de cobertura en función del presupuesto que cada ayuntamiento destina al canal<sup>12</sup>.

**Intensificación del uso de las redes de intercambio de contenidos.** La disminución en los presupuestos de los prestadores provoca una reducción del personal que trabaja en las emisoras y también una reducción de la producción propia. Esto ocasiona que las televisiones aumenten su participación en las redes de distribución (y también su dependencia a ellas), especialmente respecto de la Xarxa de Comunicació Local (XCL), un ente público impulsado por la Diputació de Barcelona que promueve el intercambio de contenidos entre los prestadores de televisión local de Cataluña.

La XCL, que funcionó desde 1999 hasta 2012 con el nombre Xarxa de Televisions Locals, ha intensificado su actividad en los últimos meses con la incorporación de un actor de vital importancia en el sistema público: el prestador generalista (TV3). Desde febrero de 2013, TV3 empieza a participar en el intercambio de noticias de proximidad como resultado de la firma de un convenio con la XCL, si bien anteriormente ya había mantenido una colaboración más esporádica con las emisoras de proximidad en temáticas concretas, como *castells*<sup>13</sup> y deportes. TV3 utiliza el material grabado por las TDT-L para su informativo, especialmente para el *Telenotícies Comarques*, un espacio de 20 minutos diarios dedicado a las informaciones más próximas al territorio, que cuenta con desconexiones en las diferentes provincias catalanas. Se trata de un intercambio básicamente unidireccional en el que las televisiones de proximidad actúan como corresponsales en el territorio para el prestador generalista (una tarea que anteriormente desarrollaban productoras audiovisuales externas), en la mayoría de los casos aprovechando los temas que, de todos modos, son tratados en el informativo u otros programas de la televisión local.

El nuevo modelo supone una fuente de ingresos para las televisiones locales que va en función del número de piezas propias que otro operador utiliza. Por tanto, comporta un aumento de las sinergias y una utilización eficiente de los recursos públicos, más controlados que nunca en un contexto de recortes presupuestarios. A pesar de las ventajas operativas y económicas, cabe mencionar los riesgos de este

<sup>12</sup> Nos encontramos ante un modelo en el que aparecen en la televisión de proximidad tan sólo los municipios que paga por el canal, independientemente de si las informaciones son más o menos relevantes respecto de lo que sucede en otros municipios que no contribuyen económicamente. Las poblaciones no integrantes del consorcio raramente aparecen en la televisión de proximidad, aunque se encuentren dentro del área de cobertura del canal.

<sup>13</sup> Los *castells* son torres humanas de varios pisos de altura, construidos por los miembros de las asociaciones castelleras en jornadas y celebraciones culturales.

modelo: la homogeneización de las temáticas y de su tratamiento en los medios audiovisuales públicos. Se produce una mayor dependencia del intercambio de contenidos y las sinergias, por parte de los prestadores audiovisuales.

### OPCIONES PARA LA IPTV

La televisión por Internet emerge en un momento de frágil salud de la televisión pública de proximidad, como un fenómeno que podría dar respuesta a algunos de los problemas presentados por la televisión digital terrestre, pero que también presenta nuevos interrogantes. Este tipo de televisión de banda ancha, pensada para ser consumida a través de ordenadores, *tablets*, móviles o televisión conectada (o televisión híbrida), ofrece una mayor flexibilidad en términos de tiempo de emisión y de contenidos, ya que los usuarios consumen los vídeos bajo demanda.

La IPTV presenta escasas barreras para entrar en el mercado televisivo, ya que no se requiere ser adjudicatario de una licencia para operar<sup>14</sup>. Algunos ayuntamientos han impulsado estos proyectos en solitario por razones económicas, pero también para recuperar el espacio comunicativo local que ofrecía la televisión analógica, en el que los ciudadanos se sentían representados con los contenidos proyectados en la pantalla y se reforzaba la identidad municipal<sup>15</sup>. Los gobiernos municipales suelen subcontratar la creación de la plataforma digital a una empresa especializada, y la producción de contenidos se desarrolla mediante personal que habitualmente trabaja en otros medios de comunicación locales como la radio. Este modelo presenta serias dudas sobre cómo asegurar la independencia de la televisión respecto del poder político, dado que no es necesario crear entes que garanticen una gestión autónoma. Frecuentemente los canales están controlados por cargos políticos, por lo que actualmente estas televisiones podrían estar más cerca de conformar una televisión gubernamental que de entrar en el modelo de televisión pública.

A pesar del potencial que presenta la IPTV en una sociedad conectada, la mayor parte de proyectos impulsados hasta el momento no son iniciativas consolidadas. Se trata de páginas web donde se cuelgan vídeos de forma no periódica sobre ferias y eventos populares que se producen en la localidad, sin un tratamiento informativo riguroso.

### DE LA SITUACIÓN ACTUAL A UNA VISIÓN PROSPECTIVA: DEL LOCAL AL GLOBAL

Actualmente el consumo de televisión sigue configurando una de las actividades principales del tiempo libre, aunque la diversificación de las plataformas de

<sup>14</sup> El apartado 2 del artículo 37 de la Ley 22/2005 de Comunicación Audiovisual prevé que la prestación de servicios de comunicación audiovisual mediante tecnologías otras que el espectro radioeléctrico se someta a un régimen de comunicación previa (con un mes de antelación) al Consejo del Audiovisual de Cataluña, en lugar del régimen de licencias al que se somete la utilización del espectro radioeléctrico.

El acuerdo 65/2012 del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña concreta las condiciones y el procedimiento de la comunicación previa, y estipula que corresponde al CAC el ejercicio de la potestad sancionadora, según el régimen establecido en la Ley de la Comunicación Audiovisual. También el CAC es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de las misiones de servicio público, en el caso de los prestadores de titularidad pública.

<sup>15</sup> Es el caso de Sant Cugat del Vallès (<http://www.cugat.cat/>), Arenys de Munt (<http://amuntv.eixtic.cat/TVRIndex.html#>) o Sant Carles de la Ràpita (<http://www.rapitatv.com/TVRIndex.html#>)

La difusión del producto televisivo está modificando el sector mediático. Según datos del Estudio General de Medios (EGM) en España, la audiencia de televisión ha experimentado un leve descenso de dos puntos porcentuales (situándose en el 88,7% a noviembre de 2013), mientras que se ha registrado un notable aumento en el uso general de Internet (que tiene una penetración del 53,7%). Aunque el potencial de la IPTV es indudable, la televisión convencional sigue siendo el medio de comunicación con más penetración en la sociedad.

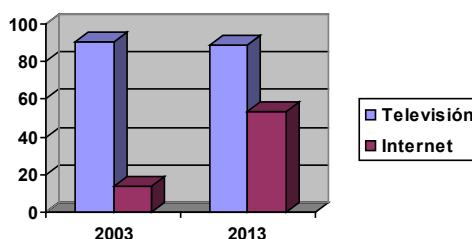


Gráfico 1: Penetración de la audiencia de televisión e Internet. Fuente: Estudio General de Medios (año móvil febrero a noviembre de 2013). Elaboración propia

La TDT permite mejoras técnicas considerables, manteniendo el televisor como eje central del consumo televisivo sin necesidad de disponer de una televisión conectada. No obstante, en una sociedad red con omnipresencia de contenidos audiovisuales y con una tendencia creciente a la penetración de Internet, estos canales no se pueden conformar con llegar a la población mediante el televisor, y es preciso que desarrollen una identidad en Internet. Para ello, los operadores de proximidad cuentan con canales de retorno con el usuario a través de las redes sociales, e impulsan portales digitales adaptados para ser consultados tanto mediante el ordenador como en móviles o *tablets*. En algunos casos, a través de estos portales se puede acceder a la emisión continua del canal y, en la mayoría de ellos, se pueden consultar vídeos bajo demanda.

Estas plataformas, sumadas a las iniciativas de IPTV, configuran un panorama en el que en la televisión local se introduce en la sociedad red y deviene un actor presente en el espacio comunicativo global<sup>16</sup>. El área de cobertura de estas iniciativas está delimitada a la esfera local, pero en la red no se acota el área de difusión de esta información, de manera que el espacio comunicativo se convierte en un híbrido entre el espacio local (en términos de contenido) y el espacio global (en cuanto a posibilidades de recibir este contenido). Algunos autores han utilizado el término “glocal”, entendido como la producción de contenidos locales pero de difusión global<sup>17</sup>. Los medios de comunicación públicos de proximidad tienen el reto de

<sup>16</sup> El concepto de ‘espacio de comunicación’ que tan bien funcionaba en la era analógica para interpretar los diversos modelos de televisión en función de su área geográfica de cobertura (Moragas, Garitaonandía y López, 1999), es insuficiente ahora para expresar la gran diversidad de experiencias televisivas en la era digital, ya que nos encontramos más bien en un espacio global.

<sup>17</sup> Moragas, M. de.; Garitaonandía, C. & López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Nota: Este concepto está ligado al concepto de “glocalización”, desarrollado originalmente en los años 80 para denominar una estrategia de marketing japonesa sobre cómo incorporar ideas extranjeras en productos culturales nacionales. También pretendía actuar a nivel transnacional, adaptado sus productos culturales japoneses a otras culturas, en lugar de presionar para una estandarización global.

integrarse en las nuevas redes digitales, entendidas como un nuevo espacio público, incluso como un nuevo espacio internacional y casi mundial (Zallo, 2011).

Ante la multiplicación de la oferta comunicativa y televisiva, los prestadores locales juegan un rol importante en la satisfacción de las demandas de los ciudadanos, respondiendo a la teoría de la proximidad cultural<sup>18</sup>. La proximidad cultural es definida como la tendencia a preferir la producción local o nacional, y aquellos productos culturales que se encuentren cerca de la propia identidad de las personas. En una sociedad en la que las identidades de los individuos devienen complejas y multicapa, los ciudadanos tienen interés en ver las televisiones locales, que corresponden a las identificaciones locales, así como las regionales, nacionales y transnacionales o globales (Straubhaar, 2008). Las personas buscan en su comunidad inmediata las señas de identidad propias y genuinas, que le pueden ayudar a afrontar la complejidad y la hibridación creciente (Moragas, Garitaonandía & López, 1999). Las televisiones locales tienen la misión de ofrecer en la red aquellos productos audiovisuales más próximos a la identidad local de los individuos.

La proximidad cultural está relacionada con el concepto de televisión de proximidad, entendido como una atención preferente a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia, teniendo en cuenta la repercusión en el entorno más inmediato, el ámbito geográfico y la visibilidad del mundo local (Domingo, Alborch i Araüna, 2009). Este término es el más adecuado para referirnos a la diversidad de prestadores existentes actualmente en el territorio, en un momento en el que convive un modelo de TDT en crisis, con unas iniciativas de IPTV emergentes. Algunos expertos han considerado la TDT como una tecnología de transición, que se sitúa entre la televisión analógica y la IPTV. Pero actualmente, a pesar de sus grandes dificultades de funcionamiento y financiación, los prestadores de TDT de proximidad son los que pueden garantizar la existencia de un servicio audiovisual público que las incipientes iniciativas de televisión por Internet todavía no son capaces de ofrecer. La televisión por Internet debe afrontar grandes retos en su estructura y funcionamiento, pero también la regulación tiene que adaptarse a este nuevo escenario, que se está configurando en el marco de una legislación obsoleta para gestionar las nuevas formas televisivas. En un contexto en el que los espacios sociales relacionales se desterritorializan y se diluyen los rasgos identitarios, la IPTV tiene la posibilidad de ser el actor que justamente se encargue de afincar de nuevo las identidades locales para que no se diluyan en la globalidad.

## CONCLUSIÓN

La televisión pública de proximidad en Cataluña ha evolucionado substancialmente, y el modelo actual está en plena adaptación a la era digital. A partir de un sistema genuino y consolidado de televisión local analógica, la migración digital ha

<sup>18</sup> Esta teoría fue desarrollada por Joseph Straubhaar en 1991 y reformulada por el mismo autor en 2008. Ambas referencias se pueden encontrar en el apartado de bibliografía. La teoría de la proximidad cultural argumenta que las culturas tienden a preferir sus propias producciones locales o nacionales, debido a factores como el conocimiento local necesario para entender el humor de la televisión, la apelación de temas locales, el atractivo de los rostros de aspecto étnico similar, la familiaridad con los estilos regionales, etc.

comportado una reestructuración, tanto por lo que se refiere a la configuración y organización del mapa de prestadores públicos, como a las afectaciones de su funcionamiento. La TDT ha originando un nuevo modelo supramunicipal que opera en un ámbito de cobertura denominado demarcación, el cual ha condicionado la cantidad de prestadores públicos de proximidad. La normativa obliga a los ayuntamientos a crear consorcios para gestionar conjuntamente los canales públicos, por lo que se rompe la identificación de la televisión local con un solo municipio. Los problemas estructurales han sido agravados por la crisis económica, que ha provocado una reducción del número de prestadores públicos, pasando de los 54 existentes antes de la digitalización a los 11 actuales. La televisión digital convive con el fenómeno emergente de la IPTV que está devolviendo a los ayuntamientos la posibilidad de impulsar televisiones municipales, pero con serias dudas hacia cómo garantizar el servicio público y la independencia del poder político. En una sociedad de la información cada vez más interconectada, la televisión local tiene un papel primordial en la preservación de las identidades locales de los ciudadanos que buscan la proximidad cultural y su propia identificación en el espacio comunicativo global.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2001). *La galàxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Corominas, M. (2009). *Televisió local a Catalunya*. Barcelona: IEC. [En línea] <http://www.portalcomunicacion.com/ocldownload/Corominas.pdf> (última consulta: 13/02/2009).
- Corominas, M.; Bonet, M.; Fernández Alonso, I.; Guimerà i Orts, J. À.; Sanmartín, J. & Blasco Gil, J.J. (2007). *Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados*. *Zer*, 22, 69-95.
- Domingo, D.; Alborch, F. & Araüna, N. (2009). *La informació de proximitat als informatius televisius catalans*. Bellaterra: Observatori de la Comunicació Global (InCom-UAB). Disponible em [http://televisions.laxarxa.com/media/assets/1611/Estudi\\_InCOM-UAB.pdf](http://televisions.laxarxa.com/media/assets/1611/Estudi_InCOM-UAB.pdf). Acceso em 13.02.2009.
- Fastrez, P.; Meyer, S. (1999). *Télévision locale et proximité*. En *Recherches en communication*, 11, 143-167.
- Fernández Alonso, I.; Corominas, M.; Bonet, M., Guimerà i Orts, J. À. & Sanmartín Navarro, J. (2007). *Políticas de Implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las Comunidades Autónomas de Islas Baleares, Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón*. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 1, 205-224.
- García, A. (2005). *La implantación técnica de la televisión digital terrestre en España. Modelos europeos*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija. Disponible em <http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/garcia-garcia.pdf>. Acceso em 13.02.2009.
- Guimerà i Orts, J. À. & Alborch, F. (2011). *La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-22. Disponible em [http://www.revista-latincacs.org/11/art/934\\_UAB/13\\_Guimera.html](http://www.revista-latincacs.org/11/art/934_UAB/13_Guimera.html). Acceso em 15.02.2009.
- Guimerà i Orts, J. À. (2007). *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)*. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). Disponible em [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/premis\\_i\\_ajuts/treball\\_guanyador/Televisi\\_Local\\_Catalunya\\_XIX\\_Premis\\_CAC.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Televisi_Local_Catalunya_XIX_Premis_CAC.pdf). Acceso em 13.02.2009.

- Guimerà i Orts, J. À. (2006). La televisió local a Catalunya: un model en profunda transformació. *Quaderns del CAC*, 26, 141-149.
- Guimerà i Orts, J. À. (2006). *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2005)*. Bellaterra: Departament de Periodisme. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Jankowski, N. W. & Prehn, O. (2002). *Community media in the information age. Perspectives and prospects*. Cresskill: Hampton Press.
- Marzal, J. & Murciano, M. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo.
- Moragas, M. de & Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Editorial Pòrtic.
- Moragas, M. de; Garitaonandía, C. & López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Moragas, M. de (1988). *Espais de comunicació : experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.
- Prado, E. & Moragas, M. de (2002). Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. *Quaderns del CAC*, número extraordinari. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Prado, E. & Moragas, M. de (1991). *Televisiónes locales, tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Straubhaar, J. (2008). Rethinking Cultural Proximity: Multiple Television Flows for Multilayered Cultural Identities. Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association*, TBA, Montreal, Quebec, Canada. Disponible em [http://citation.allacademic.com/meta/p232732\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p232732_index.html). Accés em 13.02.2009.
- Straubhaar, J. (2007). *World television: from global to local*. Los Angeles: Sage.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. En *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009). *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible em [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Diagnostic\\_TDTLCat\\_231009.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf). Accés em 13.02.2009.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC); Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2002). *La televisió digital terrestre a España. Situació i tendències*. Barcelona: CAC.

## Ideologia do consumo e escolhas editoriais na televisão

EVERARDO ROCHA & BRUNA AUCAR

everardo@puc-rio.br; aucar@puc-rio.br  
Pontifícia Universidade Católica-Rio de Janeiro

### Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar os quadros “Medida Certa”, “Meu Primeiro Emprego” e “Brasil sem cigarro”, do programa *Fantástico*, da TV Globo, procurando desvendar mecanismos ideológicos que determinam parte substancial das escolhas editoriais televisivas. Nesses três quadros, as temáticas da “estética jovem”, do “trabalho” e da “saúde” tornam-se artifícios para a sustentação de representações e práticas de consumo, classificando identidades, significados e experiências. Assim, para implementar a produção e acumulação de bens, é preciso enfatizar tanto a capacidade de trabalho quanto a posse de um corpo saudável, encaixado nos padrões estéticos idealizados pelo mercado. Nosso intuito, portanto, é demonstrar que a ênfase editorial nas questões da “saúde”, “boa forma” e “trabalho” fazem parte de um modelo cultural e de um projeto ideológico de permanente juventude, beleza e saúde capaz, a um só tempo, de sustentar a produtividade e estimular o consumo.

**Palavras-Chave:** Consumo; *fantástico*; televisão; juventude

---

### TELEVISÃO E CONSUMO: CÓDIGOS CULTURAIS

Todo domingo quando o *Fantástico* entra no ar não são apenas os olhos dos telespectadores que se voltam para a televisão. Dedos frenéticos não param de digitar e criar mensagens que em poucos segundos povoam as principais redes sociais, blogs e sites da internet. A emergência de tecnologias avança o consumo da informação televisiva e estabelece novas formas de se comunicar. O programa da TV Globo foi um dos pioneiros na televisão aberta brasileira a incorporar às suas narrativas novas configurações dos hábitos de consumo acelerados por tecnologias digitais. Pesquisa do IBOPE, divulgada em julho de 2012, aponta que 43% dos internautas do Brasil trafegam na rede ao mesmo tempo em que assistem à televisão. Destes consumidores, 70% navegam na internet influenciados pela televisão e 80% mudam de canal ou assistem aos programas motivados pelos comentários da web<sup>1</sup>. A pesquisa segue indicando os muitos números que comprovam a íntima relação que se estabeleceu entre internet e televisão e como esta simbiose tem alterado não só os significados consumidos, como também a própria construção das mensagens televisivas.

Assim, consideramos que a informação que a televisão coloca para circular é um importante componente para a compreensão do imaginário de uma sociedade,

---

<sup>1</sup> Pesquisa disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>



atualizado nos códigos culturais de cada momento dado. O consumo, seja o de informação, seja o de bens, é um elemento classificador que categoriza os grupos sociais e cria regiões simbólicas que impactam as histórias de vida dos atores sociais.

A televisão, como o meio de comunicação de maior alcance e forma de entretenimento e informação mais utilizado no Brasil, se torna um objeto central para investigarmos o simbolismo do consumo e as representações que ele aciona. Assistir televisão é um hábito absolutamente central na vida cotidiana brasileira. Desta forma, podemos perceber que a compreensão e o trânsito no espaço social e simbólico no Brasil passa pela interpretação dos significados disponibilizados pela televisão e absorvidos pela grande massa. A internet e as plataformas móveis de comunicação estão redimensionando o papel da televisão tradicional, criando novos ambientes de comunicação e diferentes maneiras de consumir as mensagens eletrônicas.

Ao analisar os formatos da programação recente do programa dominical, percebemos que a ampliação do movimento de aproximação entre os meios massivos e digitais se reflete em certas escolhas editoriais que utilizam recursos tecnológicos, privilegiando determinados temas centrais da cultura de massas, tais como: juventude, saúde, produção e consumo. Para investigar os mecanismos ideológicos por trás das mensagens apresentadas ao telespectador destacamos três quadros - *Medida Certa*, *Meu Primeiro Emprego* e *Brasil sem Cigarro* - que permitem identificar como a condução dessas narrativas elabora novas formas de consumo, que não somente sustentam o fenômeno, como também estabelecem mapas de orientação sócio-culturais que invadem a cena moderno-contemporânea brasileira.

### **MEDIDA CERTA**

A primeira versão do quadro *Medida Certa* ficou no ar por quase quatro meses - de 03 de abril de 2011 até 31 de julho de 2011. Ao todo, foram 19 episódios veiculados semanalmente, com aproximadamente quinze minutos de duração cada. O formato inovou ao tirar a figura do repórter da função de mediador e o colocou na posição de “personagem” da narrativa. Neste quadro, os apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli encararam o desafio de “ilustrar” a reportagem. O objetivo era perder peso através de um programa de reeducação alimentar e exercícios físicos no prazo de três meses.

No *Medida Certa*, os apresentadores não só perderam peso depois dessa intensa maratona, toda monitorada por câmeras, como incentivaram muitos telespectadores a fazer o mesmo. Relatos de vida foram compartilhados pelo portal do programa e incorporados na versão dominical. Passados os três meses estipulados inicialmente, o *Fantástico* junto com o Serviço Social da Indústria, SESI, promoveu caminhadas esportivas em várias cidades do Brasil para expandir ainda mais o alcance do projeto. A caminhada feita em Belo Horizonte (MG), no dia 16 de julho de 2011, contou com quatro mil adeptos interessados em cumprir a rotina de alimentação e exercícios proposta pelo professor de educação física Márcio Atala, especialista que participou do quadro. O formato impactou subjetividades de telespectadores que modificaram

hábitos de vida em função das mensagens televisivas. O quadro ganhou uma outra versão em 2012 com a participação do jogador de futebol Ronaldo. Em 2013, uma disputa para perder peso foi travada entre duas duplas: a cantora Preta Gil e o ator Fábio Porchat e os cantores César Menotti e Gabi Amarantos.

### **MEU PRIMEIRO EMPREGO**

Em março de 2011, o administrador de empresas Max Gehringer acompanhou um grupo de quatro jovens recém-formados na série *Meu Primeiro Emprego*. O quadro durou cinco semanas, no período de 20 de março de 2011 a 17 de abril de 2011. Os episódios foram exibidos semanalmente e possuíam cerca de treze minutos. O consultor orientou os novatos no desafio de conseguir uma vaga no mercado de trabalho. Dicas para redigir um currículo, como se dar bem em dinâmicas de grupo, o que fazer para conquistar a confiança do chefe e dos colegas foram temas de reportagens. Os candidatos tiveram suas rotinas gravadas através de câmeras instaladas em suas casas, produzindo uma espécie de *reality show*. Dinâmicas de grupo fictícias foram criadas por Max Gehringer, que acompanhava tudo por câmeras escondidas, sem que os participantes soubessem desta observação. Durante as dinâmicas, o consultor avaliava a postura dos candidatos indicando comportamentos adequados ou não ao mercado de trabalho. Ansiedades, desapontamentos, aflições foram sensações experimentadas durante as gravações da difícil batalha de conseguir se firmar no mercado. Todos os candidatos demonstravam aspirar por sucesso, boa remuneração, oportunidade de carreira, estabilidade.

### **BRASIL SEM CIGARRO**

Em novembro de 2011, o médico Draúzio Varella iniciou uma campanha de saúde pública pela televisão propondo que os 25 milhões de brasileiros fumantes largassem o cigarro seguindo as orientações dadas pelo quadro *Brasil sem Cigarro*. A edição televisiva contou com oito episódios sobre o tema, cada um deles com cerca de doze minutos de duração. Toda semana, no período de 23 de outubro de 2011 a 11 de dezembro de 2011, o *Fantástico* exibiu um trecho da série, que começou na internet. A produção do programa convidou os dependentes de nicotina a enviar vídeos contando suas histórias que seriam mostradas na televisão. Muitos internautas chegavam a pedir socorro para o Dr. Draúzio. Depois de uma triagem, três fumantes foram escolhidos para participar do desafio de se afastar de vez do cigarro. Câmeras foram instaladas nas casas de cada um deles para mostrar como se comporta um tabagista diante de uma situação de abstinência. O quadro mostrou angústias e dificuldades como se fosse um *reality show*. Além da exposição dos participantes, a série apresentou dicas de comportamento, alimentação e providências para não recair no vício. Mas, o *Brasil sem cigarro* não foi veiculado somente na televisão e na internet. A equipe do *Fantástico* colocou lixeiras gigantes nas principais cidades do país para que o público em geral pudesse jogar fora seus maços. Uma ação em parceria com

o SESC, Serviço Social do Comércio e o INCA, Instituto Nacional do Câncer, também marcou a campanha. Draúzio Varela percorreu, com os apresentadores do *Fantástico*, grandes cidades do Brasil fazendo comícios públicos em palanques. Nestas ocasiões, a população pode fazer exames gratuitos, testes de dependência à nicotina e tirar dúvidas. No fim de cada episódio na televisão, o médico respondia perguntas do público pela internet e sempre incentivava os internautas a enviar novos vídeos mostrando suas batalhas contra o cigarro.

### **NARRATIVAS PROGRAMADAS PARA A PRODUÇÃO E O CONSUMO**

As descrições destes três quadros de destaque do *Fantástico* mostram que, durante a maior parte do ano de 2011, houve uma ênfase nas temáticas da “boa forma”, do “emprego” e da “saúde”. Esses eixos narrativos estão fortemente ligados a uma ideologia produtivista que se articula ao fenômeno do consumo. Se a produção foi um dos fatores essenciais na emergência da modernidade, sem o consumo ela não se sustentaria (Rocha, 1995). Produção e consumo são duas faces da mesma moeda. Se a sociedade “aprende”, de forma muito didática e detalhada, que deve ser “saúdavel” (magra e não fumante) e “trabalhadora” (entrar pela porta da frente no mercado) e, portanto, altamente, “produtiva” aprende, no mesmo gesto, que esse projeto tem sua “recompensa” na experiência do consumo, sobretudo na sua dimensão de uma estrutura articuladora de significados culturais e de práticas sociais (Rocha, 1985). Neste sentido, é importante ressaltar alguns mecanismos ideológicos que se encontram por trás das escolhas editoriais do programa. Tais mecanismos estão associados a valores culturais massificados, fundamentados em interesses e prerrogativas do tempo presente.

No quadro *Medida Certa*, a busca pela “estética jovem”, a conquista de um corpo referenciado em padrões e símbolos exportados pelos modismos ocidentais é o mote da atração. No *Meu Primeiro Emprego*, o incentivo é pela produtividade do sujeito, a aquisição de uma posição social através do “trabalho”, uma boa colocação profissional. Já no *Brasil sem Cigarro*, a evidência é pela manutenção da “saúde”, como significado cultural de um tempo em que a preservação do corpo e do ambiente são elementos centrais no discurso social. Dessa forma, a beleza, a saúde e o trabalho se tornam artifícios para sustentar representações que asseguram as práticas sociais, classificando identidades, significados, experiências.

Podemos localizar a efetivação destes pilares simbólicos da cultura com a formação das sociedades urbanas no século XIX, calcadas no modelo de industrialização nascente, e aceleradas a partir do início do século XX. A noção de modernidade ganha força aliada a projeção de uma cultura voltada para as massas, intimamente amparada nos meios de comunicação. Os sistemas tradicionais locais são reorganizados modificando hábitos e comportamentos. Uma dimensão que privilegia o consumo de bens e serviços consolida o projeto capitalista nas sociedades ocidentais, em que o âmbito local é muitas vezes deslocado em prol de valores universais e homogêneos. O mundo passa a incorporar experiências que ultrapassam a

nossa localização espacial e são modeladas cada vez mais pela “mediação de formas simbólicas” (Thompson, 2002).

A cultura de massas se torna o maior expoente destas novas disposições (Morin, 1989), sobretudo ao incitar que bens e mensagens culturais estejam voltados para a lógica mercantilista (Adorno, Horkheimer, 1991). As narrativas dos meios de comunicação e os objetos de consumo se firmam como modos de estabelecer relações com o mundo, modificando subjetividades e interações sociais. O descentramento das identidades contemporâneas se dá pelo crescimento da produção, ampliação dos conteúdos e distribuição de produtos industriais em escala global, acelerando o dispêndio de capitais. Para o sociólogo Edgar Morin (1989), a massificação da cultura está amparada em valores como beleza, juventude, presentificação do tempo, entretenimento, lazer, celebridades e consumo. O autor considera a Cultura de Massas uma verdadeira revolução mundial, uma espécie de “industrialização do espírito”, já estes valores penetraram na essência dos sujeitos e se converteram em significados e práticas culturais. Esta persuasão social se dá efetivamente pela apropriação destes desígnios pelas narrativas dos meios de comunicação de largo alcance.

Desta forma, os significados expressos pela televisão são balizados por este processo que pretende, ao enfatizar e preservar a ideologia produtivista, multiplicar as possibilidades de consumo. É importante perceber que a lógica capitalista incitou desejos inefáveis que são mais ligados a necessidades culturais que biológicas. As necessidades humanas são construídas socialmente, elaboradas e sustentadas na ordem cultural. Os simbolismos dos bens materiais e mensagens da mídia são incorporados nas subjetividades e operam uma lógica relacionada a um projeto coletivo e à cultura (Baudrillard, 2007).

Neste sentido, ter um corpo encaixado em padrões de beleza que valorizam a magreza absoluta com medidas rigorosas ditadas pelo mercado da moda, como estimula o quadro *Medida Certa*, assim como prolongar a vida através de um cuidado extremo com a saúde, como incita o *Brasil sem Cigarro*, são significados amparados em um modelo cultural massificado que exporta um projeto de permanente juventude e felicidade terrena imediatista. A noção de juventude perpetua-se como um valor simbólico importante dentro da cultura de consumo. A ideia do “novo”, da “novidade” é pano de fundo para uma rotatividade pujante dos produtos e mensagens industrializadas lançadas pela narrativa publicitária. O esforço por trazer à tona elementos que sempre remetam à juventude é uma forma de assegurar vendas e influenciar consumidores de qualquer idade. “Ser jovem não é privilégio de uma faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para além dos vinte e poucos anos” (Rocha & Pereira, 2009).

Para que a produção e acumulação de bens sustentem economicamente este modelo cultural é necessário que o trabalho também se converta em um valor a ser perseguido pelo sujeito contemporâneo, como garante o formato *Meu Primeiro Emprego*. Em um mundo cada vez mais povoado, o consumo só pode ser ampliado com o avanço da produtividade. Portanto, trabalho, saúde, beleza e juventude são

baluartes fundamentados pela cultura de massas e profundamente articulados nas sociedades de consumo moderno-contemporâneas.

Nas últimas décadas observamos uma explosão demográfica ao redor do planeta. Em 31 de outubro de 2011, a Organização das Nações Unidas anunciou que a população mundial chegou a incrível marca de sete bilhões de habitantes. Nas últimas décadas, o crescimento populacional foi rápido, impulsionado por um aumento da expectativa de vida<sup>2</sup>. Enquanto em 1950 tínhamos uma previsão de 48 anos de vida, a média atual alcança os 68 anos. Não podemos deixar de considerar que as conquistas tecnológicas têm sido importantes aparatos para assegurar a permanência do homem no mundo. Como consequência, o envelhecimento da população é uma questão que vem assolando as cidades modernas. Hoje no Brasil já temos cerca de 20 milhões de homens e mulheres com mais de 60 anos. Ou seja, o sujeito moderno-contemporâneo vive mais. Para viver mais, ele precisa trabalhar mais. O aumento da produção estimula diretamente um aumento do consumo. A lógica capitalista que impera na organização das sociedades ocidentais faz com que a tríade “consumo-trabalho-saúde” não se dissocie e se torne uma forma de disposição a ser explorada e exportada ideologicamente. Sendo assim, esses mapas de orientações sociais-culturais que invadem a vida contemporânea não poderiam deixar de ser privilegiados pelas escolhas editoriais da televisão.

Para que o consumo continue a prosperar, o sujeito precisa trabalhar mais e para isso precisa estender sua permanência no mundo e viver com melhores condições de saúde. O inverso também induz a mesma finalidade. Para que o sujeito viva mais, ele precisa trabalhar mais e esses dois campos juntos levam a um consumo maior. Desta forma, estimular a capacidade de trabalho dos sujeitos e incitar uma vida saudável são prerrogativas que acirram o consumo. As preocupações com saúde e trabalho se tornam expoentes culturais e objetivos simbólicos em espaços em que o consumo funciona como bússola social.

Dentro do âmbito televisivo também é importante ressaltar que o investimento nestas linhas narrativas está intimamente atrelado aos interesses financeiros ligados aos patrocinadores dos programas. O setor comercial é o responsável por muitas das construções veiculadas na televisão. Ainda não se cogita um “Brasil sem bebida”, assim como seria inviável um “Brasil sem cigarro” nos anos de 1980. Desde a consolidação do meio no Brasil, a partir de meados da década de 1960, a publicidade é a grande patrocinadora da televisão inscrevendo o viés comercial como vertente editorial das mensagens. Na década de 1980, por exemplo, fumar cigarros era símbolo de prestígio, afirmação em determinados grupos, emblema de sucesso profissional e pessoal. A indústria do tabaco estava numa trajetória ascendente e além de influenciar os ideais e práticas de toda uma geração também se tornou um dos principais anunciantes da televisão investindo em propagandas milionárias. Nas novelas dos anos 1980 era comum assistirmos personagens bem sucedidos com um cigarro nas mãos. Um quadro como o *Brasil sem cigarro* seria impensável naquele tempo.

<sup>2</sup> Fonte: Fundo das Nações Unidas para População: <http://www.unfpa.org/pds/trends.htm>

A partir dos anos 1990, o hábito de fumar começou a ser condenado pela sociedade brasileira. Em 15 de julho de 1996, a Lei 9.294/96 proibiu a publicidade de produtos derivados do tabaco nos veículos de comunicação. A propaganda comercial de cigarro ficou restrita a pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos pontos de venda<sup>3</sup>. Às empresas de tabaco foi vetado, inclusive, o direito de patrocinar atividades culturais e esportivas.

Estima-se que essa fatia de mercado foi tomada pelas grandes empresas de cerveja, mesmo com a proibição dos anúncios de bebidas alcoólicas antes das 21 horas. Assim, apesar do álcool ser um dos maiores problemas de saúde pública no mundo, não vemos um quadro no *Fantástico* que estimule a população a parar de beber. De acordo com relatório da Organização Mundial da Saúde divulgado em fevereiro de 2011, o consumo de álcool mata 2,5 milhões de pessoas por ano no planeta e pode provocar cerca de 60 tipos de doenças e ferimentos. Esse número de mortes é maior do que o registrado para a AIDS e tuberculose<sup>4</sup>.

O médico Dráuzio Varella, o professor de educação física Márcio Atalla e o administrador de empresas Max Gehringer funcionam como importantes símbolos de prestígio e credibilidade que incitam as mensagens subjetivas do programa que interligam a manutenção da saúde, da beleza, com o aumento da capacidade produtiva e o estímulo a um consumo maior. O telespectador vai sendo influenciado por tais narrativas sempre de forma indireta sem perceber as tensões que se dão entre o setor comercial e o jornalístico de uma empresa de televisão. O uso de apresentadores conhecidos do grande público como personagens do quadro *Medida Certa* se valeu da identificação travada entre os telespectadores e a “celebridade” televisiva. As celebridades projetadas pelos meios de comunicação são, para Morin (1989), uma espécie de “heróis” da contemporaneidade, referências determinantes para as condutas.

Se tornar uma celebridade na cultura de massas adquire um significado social que remete a reconhecimento público e poder. Sendo assim, os três quadros do *Fantástico* transformaram anônimos em celebridades instantâneas ao expor suas histórias de vida na programação televisiva. O público também passa a ser participante ativo das narrativas dos meios de comunicação, o único pré-requisito é publicidade.

### CONTEÚDOS CONVERGENTES

Neste modelo editorial do *Fantástico*, os quadros não transmitem apenas ideias que vão culminar no consumo, como eles próprios são pensados como produtos para o consumo. As estratégias para sustentar as representações e práticas de consumo também se apropriam da tecnologia como recurso para alargar o alcance das mensagens. A interação com o telespectador através de plataformas digitais e o uso de mecanismos para estender os conteúdos para outras plataformas midiáticas são artifícios utilizados pelos três quadros na elaboração de seus formatos.

<sup>3</sup> Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm)

<sup>4</sup> A íntegra do relatório pode ser lida no site da OMS: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/en/>

Em outubro de 2011, o *Medida Certa* foi transformado em aplicativo para *smartphones*. Ao baixar o recurso gratuito pela internet, o usuário pode montar um treino esportivo personalizado e interagir com o dispositivo como se estivesse em um jogo. O aplicativo tem a função de monitorar diariamente os usuários e ainda conversar com eles para lembrá-los, por exemplo, do horário da próxima refeição. O diálogo com os produtores do programa se dá com o recurso do *Desabafo*. O *Desabafo* é um espaço para o usuário declarar suas impressões sobre o desafio de perder peso, se ele já atingiu as metas ou caiu em “tentação”. O usuário pôde fazer um vídeo e enviá-lo para a equipe do programa televisivo. Se escolhido, a gravação poderia ser publicada no site do *Fantástico*.

O quadro *Brasil sem cigarro* também virou aplicativo para *smartphones*. O recurso contabiliza os dias em que o usuário está sem fumar, o número de cigarros não fumados e o dinheiro economizado. Vídeos, dicas e estatísticas completam as opções do dispositivo. A emergência de um consumidor ativo e participante é uma estratégia para fidelizar o público através dos múltiplos canais de comunicação. O uso de narrativas surgidas na internet é uma forma da televisão continuar mantendo a influência cultural conquistada ao longo das últimas seis décadas no Brasil. O *Fantástico* faz com que as histórias pulverizadas na web se consagrem na programação televisiva com o intuito de aumentar a audiência, sobretudo entre os jovens. A simultaneidade do consumo de televisão com outras mídias já é uma marca do comportamento do espectador moderno-contemporâneo. A maioria dos jovens acrescenta elementos às suas experiências midiáticas e não estabelece trocas entre cada meio. Transitar entre diversas plataformas é uma prática cada vez mais comum aos sujeitos, que dialoga com diferentes universos concomitantemente. A sociabilidade também é vivida através da conectividade com o mundo virtual, por isso a televisão não pode deixar de impetrar suas narrativas também pelo ciberespaço. As convergências entre as mídias se tornam assim finalidades ideológicas dos meios massivos, suportes para incentivar o consumo e formas de estar e participar das novas relações sociais vivenciadas através da web.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O repertório televisivo se constitui um valioso material informativo e histórico dos códigos sociais moderno-contemporâneos. Neste sentido, podemos verificar que os recentes formatos da programação do *Fantástico* nos ajudam a compreender os significados e representações coletivas experimentados na cultura brasileira. Para Morin (1989), os meios de comunicação produzem símbolos, mitos e imagens que penetram tão profundamente na essência das experiências grupais que acabam por se tornar os suportes da própria cultura.

Dentro desta preponderância midiática, o consumo se fundamenta como o baluarte por trás desta mediação entre sujeitos e espaço urbano, uma vez que é o processo base na organização das disposições que dividem e hierarquizam o âmbito social. Assim, a investigação dos significados por trás das narrativas dos quadros *Medida Certa*, *Meu Primeiro Emprego* e *Brasil sem Cigarro* trazem à tona aspectos

culturais que tem por finalidade sustentar o fenômeno do consumo, injetando-o cada vez mais nos estilos de vida moderno-contemporâneos. A persuasão das mensagens televisivas se dá sempre de forma subliminar, com mensagens indiretas que atuam nas subjetividades e na formação de padrões de identificação. Desta forma, as práticas sociais são modeladas sem que o sujeito se sinta manipulado ou mesmo incitado a agir conforme as diretrizes subjacentes destes quadros do *Fantástico*. A convergência de mídia e o uso de histórias de vida anônimas foram importantes aliados na construção e perpetuação das mensagens dos três quadros do programa. Ao assistir e replicar o conteúdo do *Fantástico* voluntariamente para outros canais de comunicação, o consumidor se transforma na principal peça publicitária daquela mensagem.

A manutenção da saúde e o estímulo à produtividade do sujeito se articulam consoantes com um modelo capitalista que visa a maximização do potencial produtivo deste na direção do consumo. Para aumentar a capacidade de consumo é preciso sempre acirrar a produção. Transformar essa produção em objeto de desejo através de um programa de televisão é um recurso para instigar nos sujeitos um investimento subjetivo e material neste setor da vida. Assim como rotular padrões de beleza e juventude no imaginário social é uma forma de garantir um determinado padrão de consumo de um modelo de representação específico, considerado ideal.

A imensa articulação entre televisão e consumo faz com que as mensagens sejam ajustadas de acordo com os apelos do mercado consumidor. Dentro deste conjunto de valores exportados pela televisão estabelecemos mapas classificatórios centrais que ajudam a regular as experiências sociais. Assim, problematizar a poderosa narrativa televisiva é uma forma de ampliar o estudo dos sistemas simbólicos que legitimam comportamentos e práticas de consumo que circulam na cultura moderno-contemporânea.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1991). *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Baudrillard, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Arte e Comunicação.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Hall, S. (2004). *A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade*. Rio De Janeiro: DP&A.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Morin, E. (1989). *Cultura de Massas no Século XX*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Rocha, E. (1985). *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- Rocha, E. (1995). *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Rocha, E. & Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Thompson, J. (2002). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.



## Las preferencias sonoras de los jóvenes españoles en el contexto de la sono-esfera digital

M<sup>a</sup> LUZ BARBEITO VELOSO & JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ

mariluz.barbeito@uab.cat; juanjose.perona@uab.cat  
*Universitat Autònoma de Barcelona*

### Resumen

La amplia gama de dispositivos electrónicos-digitales disponibles actualmente facilita la configuración de un ambiente acústico que se caracteriza por nuevas formas de escucha, pero, sobre todo, por la emergencia de nuevos hábitos que redefinen las vías clásicas de transmisión y consumo. La audiencia tiene ahora a su alcance un mayor número de opciones que van más allá de la radio o la televisión tradicional. Youtube, Spotify o iTunes son algunas de las propuestas que, junto con las anteriores, conforman lo que denominamos sono-esfera digital. El grupo de investigación Publiradio (UAB), a través de su proyecto *La sono-esfera digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional (CSO2009 - 12236)*, ha trabajado con una amplia muestra de estudiantes universitarios españoles con el objetivo de analizar, entre otros aspectos, el comportamiento de los jóvenes en cuanto a consumo sonoro se refiere. La investigación constata el importante papel que el móvil y el ordenador portátil desempeñan en un entorno de recepción en el que la música radiofónica es la principal protagonista.

**Palabras Clave:** Jóvenes; consumo sonoro; sono-esfera digital; España

---

### INTRODUCCIÓN

Los dispositivos electrónico-digitales que en la actualidad posibilitan el consumo sonoro dibujan un escenario en el que, en un mundo globalizado, el acceso al sonido universal no parece tener límites. Sin embargo, gracias al desarrollo tecnológico experimentado en el terreno de la producción y la transmisión de contenidos audiovisuales, pero muy especialmente a las prestaciones que ofrecen dichos dispositivos, el individuo se erige, más que nunca, en dueño de todo aquello que quiere escuchar, dónde y en qué momento. El oyente de nuestros días está inmerso en un espacio de recepción en el que los medios clásicos -la radio o la televisión-, conviven no sólo con plataformas como YouTube, Spotify, iTunes o Grooveshark, sino también con todo ese abanico de posibilidades de difusión sonora y sonoro-visual que proceden de las formas y las redes más novedosas de comunicación, entre las que se encuentran Facebook, Twitter o WhatsApp.

Desde 2009, el Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica (Publiradio)<sup>1</sup>, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), analiza

---

<sup>1</sup> Publiradio (<http://www.publiradio.net>) es un grupo universitario de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya (SGR2009-0454) y adscrito al Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la UAB. Publiradio desarrolla diferentes líneas de trabajo relacionadas, entre otras, con la publicidad, la comunicación radiofónica y sonora, y la creatividad audiovisual.

la arquitectura y dinámica de la sono-esfera digital, un concepto inspirado, como ya se ha puesto de relieve en otras ocasiones (Perona, 2011; Perona, 2012; Perona, Barbeito y Fajula, 2014) tanto en las aportaciones de Murray Schafer (1993) sobre la construcción de los paisajes sonoros como en las de Peter Sloterdijk (1994), quien habla de sono-esfera para referirse a la recreación del espacio individual que se genera con la percepción de los sonidos. Del mismo modo, es un concepto que sintoniza con las apreciaciones de Michael Bull (2005, 2010), cuando en sus aportaciones alude a esa esfera privada, personalizada, que permite al individuo, mediante el uso de artilugios tales como el mp3, el mp4, el iPod, las tabletas, el teléfono móvil o el ordenador portátil, por ejemplo, aislarse de su alrededor y construir su propio universo sonoro, tras un proceso en el que, como se avanzaba, él decide qué escuchar, cómo, cuándo y en qué condiciones.



Figura 1. Recreación del escenario dibujado por la sono-esfera digital. La imagen ejemplifica sólo algunas de las múltiples posibilidades de recepción sonora  
Fuente: Publi-radio (UAB).

En sus estudios, desarrollados al amparo del proyecto I+D *La sono-esfera digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional* (CSO2009-12236), subvencionado por el Gobierno español, Publi-radio ha focalizado precisamente su interés en investigar el comportamiento de la llamada *e-generation* ante la sono-esfera, en tanto que ésta ha nacido y desarrollado sus procesos de socialización en un entorno plenamente digital y hablan “de forma innata el lenguaje digital de los ordenadores, videojuegos e internet” (Prensky, 2001: 1).

Las primeras indagaciones sobre la relación de este sector de la población con la sono-esfera digital, publicadas en 2011 por la revista portuguesa *Comunicação e Sociedade*<sup>2</sup>, ponían de manifiesto la especial significación de los contenidos musicales

<sup>2</sup> *Comunicação e Sociedade* (Universidade do Minho) publicó en 2011, bajo el título de *A rádio na frequência da Web*, diferentes artículos, entre ellos “A rádio no contexto da sonoesfera digital. Perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora” (pp. 63-76). El citado artículo recoge los principales resultados obtenidos en la primera fase del estudio.

en el actual escenario de recepción sonora, al tiempo que destacaban la importancia que los jóvenes concedían a las posibilidades de personalizar la escucha y, sobre todo, a la portabilidad de los dispositivos electrónico-digitales. Posteriormente, una exploración mucho más amplia cuyo objetivo era dar respuesta a cuestiones como ¿Cuáles son los dispositivos electrónico-digitales que inciden con más fuerza en la construcción de la sono-esfera digital entre los jóvenes y en la conformación de su *yo sonoro*? ¿Cuáles son los dispositivos electrónico-digitales preferidos para la recepción de contenidos sonoros? ¿Qué características del nuevo escenario comunicativo son las más valoradas? ¿Cuáles son las preferencias sonoras en el nuevo entorno de recepción? ¿Qué momentos y qué lugares favorecen la recepción?, reveló, entre otras tendencias, el destacado papel que el ordenador portátil y el teléfono móvil desempeñan en un ámbito en el que, de nuevo, la música -pero muy especialmente la música mediatizada a través de la radio-, impera sobre el consumo de cualquier otro contenido sonoro. Los resultados de esta investigación, en la que participaron 521 estudiantes universitarios españoles, fueron publicados por la revista *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra) en enero de 2014<sup>3</sup>.

#### **HIPÓTESIS DE TRABAJO Y METODOLOGÍA**

Los datos que se barajan en la aportación que ahora se presenta se sustentan en el análisis de aquellas otras variables que en las contribuciones anteriormente citadas no fueron explotadas, por lo que la metodología empleada para la recogida de información y la hipótesis de trabajo son las mismas con las que Publi-radio ha venido trabajando en el marco del proyecto I+D mencionado más arriba. En una primera fase, se llevó a cabo un estudio basado en la realización de dos *focus-group* cuya finalidad era conocer, a modo de aproximación, la arquitectura de la sono-esfera digital. La primera dinámica de grupo sirvió para aislar las palabras clave relacionadas con dicha sono-esfera, mientras que la segunda fue aprovechada para cuantificar el número de apariciones de cada una de las palabras clave encontradas en el primer *focus-group* y determinar, de este modo, el grado de presencia en el discurso y la importancia otorgada a cada una de esas palabras por los sujetos experimentales. Se realizó igualmente un análisis de los temas que se trataron en esta segunda dinámica de grupo, con el objetivo de observar cuáles eran los que gozaban de mayor importancia, tanto a nivel de registros asociados como de número de intervenciones y, por ende, los que generaron mayor debate. Los resultados obtenidos en esta primera etapa se usaron para elaborar una encuesta *online* que estaba compuesta por 62 preguntas, las cuales podían agruparse en los siguientes bloques: 1) Características sociodemográficas, 2) Equipamiento sonoro: disponibilidad y valoración, 3) Conexión a internet 4) Uso de redes sociales y otras plataformas audiovisuales y 5) Hábitos de consumo sonoro. Aunque en muchos casos se acotaron

<sup>3</sup> Perona, J.J., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2014) Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, XXVII, 1, 205-224.

las opciones de respuesta, siempre se dio la opción de incluir nuevas respuestas a través del indicador otros/as con el fin de no perder información.

El trabajo de campo se realizó entre octubre de 2011 y junio de 2012. En él participaron de manera aleatoria un total de 521 individuos, todos ellos jóvenes universitarios de una edad media de 21 años. Los encuestados pertenecían a ocho universidades<sup>4</sup> repartidas por la geografía española y todos eran alumnos de algún título de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (hasta quince distintos), aunque la mayoría (96%) cursaba Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Traducción e Interpretación, Pedagogía y Geografía.

Para la determinación del tamaño de la muestra, y teniendo en cuenta que se trabajaba con una población infinita ( $N > 100.000$ ), partiendo de la máxima indeterminación ( $p=50, q=50$ ), con un nivel de confianza del 95,5% y un error muestral del  $\pm 4,5\%$ , el número de sujetos debía alcanzar, al menos, los 494 (la fórmula aplicada para el cálculo de la muestra fue  $n = \sigma^2 * p * q / e^2$ , es decir,  $n = 2^2 * 50 * 50 / 4,5^2 = 493,83$ ). En nuestro caso es  $n=521$ , lo que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos. Concluida la recogida de datos, la información volcada desde Google Docs a la hoja de cálculo que generaba de forma automática se traspasó a una matriz de SPSS para realizar el análisis estadístico.

La investigación parte de la hipótesis de que la convergencia digital ha redescubierto entre los jóvenes la gratificación por el acceso individual al sonido. Si los jóvenes vivieron en la década de los 80 la eclosión de la imagen con el desarrollo del vídeo, la convergencia digital de los nuevos medios los sumerge ahora en una eclosión del sonido. Este hecho explica la motivación de Publi-radio por explorar en profundidad el marco tecnológico y su influencia en el consumo de contenidos sonoros por parte de este sector de la población.

#### **EL ENTORNO DE RECEPCIÓN SONORA: PREFERENCIAS EN CUANTO A DISPOSITIVOS Y MEDIOS**

En el momento de evaluar el comportamiento de los jóvenes ante la sono-esfera digital, los resultados de la investigación sitúan a la radio en una posición muy ventajosa en lo que a recepción de contenidos sonoros se refiere, especialmente en lo relativo a música y deportes (Tabla 1).

En el caso del contenido musical, su alto grado de consumo –sobre el que más adelante se incidirá– coincide con lo que recientemente apuntaba el Estudio General de Medios (EGM), el cual mostraba una evidente consolidación de la recuperación que se inició en 2010. De hecho, si se comparan los resultados correspondientes al 1º año móvil 2011 con los del 1º año móvil 2013, se ha pasado, en conjunto, de los 12.037.000 oyentes a los 14.541.000<sup>5</sup>, al tiempo que entre las seis primeras emisoras

<sup>4</sup> Las Universidades fueron: Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), Universidade de Vigo, Universidad de Alicante, Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad de Oviedo, Universitat de les Illes Balears y Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).

<sup>5</sup> Según datos del Estudio General de Medios publicados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Los resúmenes generales de estos estudios de medición de audiencias se pueden consultar en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

musicales más sintonizadas por los españoles “los ascensos son muy importantes en los casos de *Europa FM*, que gana 361.000 oyentes en el período señalado, *Kiss FM*, que pasa de los 968.000 a los 1.606.000, y *Máxima FM*, que lo hace de los 656.000 a los 955.000” (Perona, Barbeito y Fajula, 2014: 218).

A diferencia de lo que sucede con la música y el deporte, para acceder a la información de actualidad los jóvenes universitarios prefieren hacer uso de la televisión, como muestra la tabla 1, mientras que para la escucha de espacios de entretenimiento/humor ambos medios (radio y televisión) se posicionan de manera semejante. No obstante, en este caso también alcanzan un valor destacable las plataformas audiovisuales que posibilitan la escucha de contenidos sonoros.

	n		Radio convencional	Radio por internet	TV convencional	TV por internet	Otras plataformas	Otros medios
<b>Música</b>	490	f	307	235	98	27	199	45
		%	62,65%	47,96%	20,00%	5,51%	40,61%	9,18%
<b>Información</b>	257	f	152	86	162	57	29	4
		%	59.14%	33.46%	63.04%	22.18%	11.28%	1.56%
<b>Entretenimiento/humor</b>	134	f	70	28	61	39	41	1
		%	52,24%	20,90%	45,52%	29,10%	30,60%	0,75%
<b>Deportes</b>	116	f	90	60	74	37	11	1
		%	77,59%	51,72%	63,79%	31,90%	9,48%	0,86%
<b>Contenidos especializados</b>	30	f	11	6	12	10	9	0
		%	36,67%	20,00%	40,00%	33,33%	30,00%	0,00%

Tabla 1. Medios a través de los cuales se escuchan los contenidos sonoros. % calculado sobre el total de sujetos que dice consumir cada contenido (n)

f= Frecuencia. La n indica el número de sujetos que, además de consumir el contenido sonoro en cuestión, señala a través de qué medio lo hace.

Fuente: Perona Páez, J.; Barbeito Veloso, M. & Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, XXVII, 1, 219.

En cuanto a los dispositivos electrónico-digitales utilizados por los estudiantes universitarios para la recepción sonora (Tabla 2), el ordenador portátil es el más usado por la amplia mayoría para escuchar todo tipo de contenidos. Así, se observa cómo a la música se accede sobre todo a través del portátil (85,6%), el móvil (66,4%) y los dispositivos tipo mp3 (63,2%), mientras que, para el consumo de información, el 55% prefiere el portátil, seguido del móvil (34,3%) y el ordenador de sobremesa (24,2%). Por lo que respecta al entretenimiento/humor, de nuevo el portátil consigue los mejores resultados (68,6%) y, tras él, el ordenador de sobremesa (32,8%) y el móvil (20,4%). Por último, aquellos jóvenes que acceden a contenidos deportivos lo hacen básicamente a través del portátil (70,9%), el ordenador de sobremesa (32,4%) y el móvil (29,9%). En cambio, los resultados del estudio ponen de manifiesto que las tabletas o los e-book apenas son usados para la escucha de productos sonoros por parte de la muestra investigada.

En relación con el uso de los aparatos electrónico-digitales para el consumo de música, el nivel de significación del test de la Chi-Cuadrado ( $\alpha=0,00$ ) indica que el sistema operativo influye notablemente en el caso del celular, hasta el punto de

que podría decirse que aquellos jóvenes que disponen de iPhone oyen más música a través del móvil que quienes poseen otros teléfonos. Esta circunstancia llama la atención e invita a preguntarse si, en general, el tipo de dispositivo influye en el tipo de contenidos sonoros a los que se accede. Las pruebas llevadas a cabo para responder a esta cuestión mostraron el siguiente nivel de significación: Música  $\alpha=0,70$ ; Información  $\alpha=0,46$ ; Entretenimiento/Humor  $\alpha=0,08$ ; Deportes  $\alpha=0,10$ ; Contenidos especializados  $\alpha=0,63$ . En todos los casos, el riesgo de error al aceptar que existe relación entre las variables -tipología de dispositivos (variable independiente) y consumo de contenidos sonoros (variable dependiente)-, es demasiado alto, por lo que no se puede afirmar que dicha tipología de dispositivos influya sobre la escucha de un determinado contenido sonoro.

	n	Dispositivos Digitales						
		Ordenador sobremesa	Ordenador portátil	Móvil	Dispositivo tipo iPod	Dispositivo tipo iPad	eBook	
Música	500	f	167	428	332	316	18	2
		%	33,40%	85,60%	66,40%	63,20%	3,60%	0,40%
Información	256	f	62	141	88	40	4	3
		%	24,22%	55,08%	34,38%	15,63%	1,56%	1,17%
Entretenimiento/ humor	137	f	45	94	28	16	3	1
		%	32,85%	68,61%	20,44%	11,68%	2,19%	0,73%
Deportes	117	f	38	83	35	18	3	1
		%	32,48%	70,94%	29,91%	15,38%	2,56%	0,85%
Contenidos especializados	32	f	12	25	10	4	1	1
		%	37,50%	78,13%	31,25%	12,50%	3,13%	3,13%

Tabla 2. Dispositivos digitales a través de los cuales se escuchan los contenidos sonoros.  
 % calculado sobre el total de sujetos que dice consumir cada contenido (n)

f= Frecuencia. La n indica el número de sujetos que, además de consumir el contenido sonoro en cuestión, señala a través de qué dispositivo lo hace.

Fuente: Perona Páez, J.; Barbeito Veloso, M. & Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, XXVII, 1, 220.

### EL ENTORNO DE RECEPCIÓN SONORA: PREFERENCIAS EN CUANTO A CONTENIDOS Y GESTIÓN DEL CONSUMO

La música se constituye como el contenido más escuchado por parte los universitarios españoles, hasta el punto de que la consumen habitualmente el 98,6% de la muestra que dice escuchar algún tipo de producto sonoro (n=512). Este claro protagonismo de la música en el contexto de la sono-esfera digital cobra aún mayor significación si se tiene en cuenta que la audición de otro tipo de contenido aparece a una distancia muy considerable, como refleja el hecho de que sólo un 50,2% de los estudiantes asegure utilizar los dispositivos digitales para recibir información de actualidad, un 26,7% para entretenerse y un 23,2% para estar al día de los acontecimientos deportivos. Únicamente un 8,2% de los individuos opta por el consumo de espacios sonoros especializados en temáticas como ciencia y naturaleza, viajes, tecnología o teatro, por citar algunas de las señaladas explícitamente.

La música también es el contenido preferido por los jóvenes universitarios para la configuración de listas (Tabla 3). Así, de los 189 sujetos que dicen confeccionarlas,

es decir, el 36,2% de los encuestados, 118 (62,4%) optan por listas musicales, seguidas de aquellas otras sobre prensa digital y portales de noticias (47), deportes (21) y redes sociales (21)

Temática	Frecuencia
Música	118
Prensa digital y portales de noticias	47
Deportes	21
Redes sociales y correo electrónico	21
Recursos formación	19
Moda y diseño	15
Audiovisuales (cine, series)	13
Ocio y espectáculos	13
Publicidad y marketing	11
Humor	9
Arte y literatura	7
Ciencia y naturaleza	6
Tecnología	4
Viajes	4
Empleo	3
Meteorología	3
Fotografía	2
Videojuegos	2
Automovilismo	1

Tabla 3. Temática de las listas configuradas por los jóvenes universitarios  
Fuente: Publiradio (UAB).

Como parte de este estudio, se preguntó a los sujetos sobre el uso que hacen de las plataformas audiovisuales en relación con la escucha de contenidos sonoros en general. YouTube destaca netamente sobre el resto (el 98% de la muestra asegura entrar de forma regular en ella). Tras ella se sitúan Spotify (48,2%), iTunes (37,9%), Vimeo (16,9%), Goear (6,2%), Lastfm (5,6%) y Grooveshark (2,7%). Como aseguran Gértrudix y García (2011)<sup>6</sup>, la rápida evolución de los dispositivos móviles, en especial los *smartphones*, las tabletas (iPad, Archos, Galaxy Tab, Folio 100, ViewPad...) y las interfaces multimodales, ha propiciado el desarrollo de múltiples soluciones multiplataforma para la distribución de contenidos sonoros, con numerosas App disponibles para cualquiera de los principales dispositivos y sistemas (iPhone, Windows7, Samsung-Bada, Nokia-Ovi, Android, BlackBerry...) que ofrecen acceso a una cartera amplia de contenidos de las emisoras.

Los datos obtenidos en este punto concuerdan con las preferencias de los jóvenes a la hora de acceder al contenido sonoro mayoritario. Así, junto con la radio, la muestra se decanta por las plataformas audiovisuales como instrumento para escuchar música. De hecho, de las 191 personas que dicen usarlas para este fin, el

<sup>6</sup> Gértrudix, M. & García, F. (2011). Topografía de los servicios sonoros en la Red social. In M. A. Ortiz Sobrino & N. López Vidales (eds), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era* (pp. 249-277). Madrid: Fragua, Madrid. .

70,6% (135) oye música a través de YouTube, mientras que el 50,7% (97) lo hace mediante Spotify, como muestra la Tabla 4. En una posición muy inferior se sitúan otras plataformas como iTunes (11,5%) y Grooveshark (10,9%), y mucho más lejos Gear, Programas P2P, Vimeo (3,6%), y Lastfm (2%).

Plataforma	Frecuencia (% sobre 191)
YouTube	135 (70,6)
Spotify	97 (50,7)
iTunes	22 (11,5)
Grooveshark	21 (10,9)
Gear	7 (3,6)
Programas P2P	7 (3,6)
Vimeo	7 (3,6)
Lastfm	4 (2)
Blogs de música	2 (1)
Rockola	2 (1)
Lyrics Training	1 (0,5)
Simfy	1 (0,5)

Tabla 4. Escucha de música mediante plataformas audiovisuales  
 Fuente: Publi-radio (UAB).

Por lo que se refiere a la gestión del consumo, los jóvenes universitarios encuentran en la franja de la tarde y de la noche los mejores momentos para la recepción sonora, aunque cerca del 30% de los sujetos experimentales (Tabla 5) asegura mantenerse a la escucha durante todo el día. Por el contrario, el mediodía y la madrugada son los momentos menos propicios para la audición sonora.

	Momento de la escucha	
Al levantarme	f	27
	%	5,18%
Por la Mañana	f	67
	%	12,86%
A mediodía	f	20
	%	3,84%
Por la Tarde	f	138
	%	26,49%
Por la Noche	f	98
	%	18,81%
De madrugada	f	10
	%	1,92%
Durante todo el día	f.	154
	%	29,56%
Ns/Nc	f	7
	%	1,34%
Total	n	521
	%	100,00%

Tabla 5. Distribución de la escucha de contenidos sonoros a lo largo del día  
 f= Frecuencia. La n (521) indica que el total de la muestra se pronunció sobre esta cuestión.  
 Fuente: Publi-radio (UAB).



Finalmente, la siguiente tabla (Tabla 6) muestra las emisoras de radio y los canales de televisión más sintonizados por los jóvenes universitarios españoles que conformaron la muestra. Como se puede apreciar, destaca, en sintonía con las preferencias de las que se hablaba con anterioridad, la escucha de emisoras musicales, como *40 Principales*, *Europa FM* o *Kiss FM*. Por otra parte, al señalar el consumo de radios generalistas como Cadena Ser y Cope, en algunos casos los jóvenes especifican que los programas que consumen son los deportivos. En televisión, el ranking lo lideran las cadenas generalistas de ámbito nacional, destacando sobre todo, Antena 3, al tiempo que se aprecia un consumo muy diversificado de canales TDT y de pago.

Las 20 emisoras de radio más sintonizadas (n=391)		Los 20 canales de televisión más consumidos (n=421)	
Nombre de la emisora	Frecuencia	Canal de televisión	Frecuencia
40 Principales	205	Antena 3	224
Europa FM	154	Cuatro	170
Cadena Ser	85	La Sexta	139
Kiss FM	72	Telecinco	134
Cadena 100	67	La 1 (TVE)	131
Cadena Dial	60	Neox	97
Radio Nacional (RNE)	44	MTV	77
Maxima FM	37	Divinity	63
Rock FM	36	FDX	62
Cope	35	FOX	42
M80	34	TV3	41
Onda Cero	34	La 2 (TVE)	34
Radio 3 (RNE)	28	La Sexta 3	23
Hit FM	22	La Siete	18
Flaix FM	21	Discovery Max	16
RAC1	18	Cosmopolitan	15
Catalunya Ràdio	17	Canal+	14
Ràdio Flaixbac	17	Paramount Comedy	14
Radio Marca	12	TNT	14
RAC105	9	Nova	10

Tabla 6. Emisoras de radio y canales de televisión preferidos por los jóvenes universitarios  
 Fuente: Publliradio (UAB).

## CONCLUSIÓN

La música ha ocupado tradicionalmente el primer lugar en las preferencias sonoras de los jóvenes de todo el mundo, por lo que uno de los principales resultados de esta investigación no deja de poner de relieve lo que, en relación con los contenidos más escuchados, era claramente predecible. Sin embargo, sorprende que, en plena efervescencia digital y pese a las amenazas que para un buen número de analistas se ciernen sobre el futuro de la comunicación radiofónica, el consumo de música se vehicule sobre todo a través de programas y/o emisoras de radio, y, en menor medida, a través de las posibilidades que brindan las diferentes plataformas

audiovisuales a las que antes se aludía. Del mismo modo, resulta muy llamativo que los estudiantes universitarios valoren, entre sus mejores prestaciones, las posibilidades de acceso al sonido radiofónico que brindan los aparatos electrónico-digitales, pero muy especialmente el ordenador portátil y el teléfono móvil. Aflora, de esta forma, una de las claves sobre la que se sustentaría el hecho de que, en contra de lo esperado, la radio no se haya resentido de la misma manera que la televisión por el impacto de internet<sup>7</sup> y que, como ya pusimos de manifiesto en otra ocasión, “los avances tecnológicos estén reforzando su carácter como medio de compañía y de individualización del sonido” (Perona, Barbeito & Fajula, 2014: 221).

Asimismo, los resultados de la investigación desarrollada corroboran la hipótesis de que en la audición de contenidos musicales entre la audiencia juvenil es donde la convergencia digital ha impuesto un cambio más radical en las formas de recepción, ha redefinido el tipo de mediación tecnológica que hasta el presente había caracterizado la relación de los jóvenes con los medios de comunicación y ha redescubierto entre este sector de la población la gratificación por el acceso individual al sonido.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2012). *Radio: Tradicional vs. Online (Radio on off)*. Disponible en <http://www.aimc.es>.
- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar*, 34, 55-63.
- Bull, M. (2005). No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. *Leisure Studies*, 24 (4), 343-355.
- Gértrudix, M. & García, F. (2011). Topografía de los servicios sonoros en la Red social. In M. A. Ortiz Sobrino & N. López Vidales (eds), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era* (pp. 249-277). Madrid: Fragua, Madrid.
- Perona Páez, J. J.; Barbeito Veloso, M.L. & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, XXVII, 1, 205-224.
- Perona Páez, J. J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. In C. Espino Narváez & D. Martín Pena (eds), *Las radios universitarias, más allá de la radio* (pp. 37-52). Barcelona: UOC.
- Perona Páez, J. J. (2011). A rádio no contexto da sonoesfera digital. Perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora. *Comunicação e Sociedade*, 20, 63-76.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. *NCB University Press*, 9 (5), 1-6.
- Schafer, R. M. (1993). *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*, Rochester, VT: Destiny Books.
- Sloterdijk, P. (1994). *En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolítica*, Madrid: Siruela.

<sup>7</sup> Según un informe de la AIMC sobre la radio en internet, en 2012 el consumo de radio online alcanzaba el 17% y se realizaba, sobre todo, a través del ordenador portátil. Además, la radio se consumía sobre todo desde casa y en directo. Esta misma fuente también señalaba que el desarrollo de la radio online no había afectado al consumo de radio tradicional, sino que le había permitido captar nuevos oyentes, especialmente entre los jóvenes. AIMC, *Radio: Tradicional vs. Online (Radio on off)*, Madrid, 2012.

## Rodeio às escuras - a experiência pedagógica do radiodocumentário nas mãos de um acadêmico cego

EMERSON DOS SANTOS DIAS

emerson.dias@gmail.com

Universidade Estadual de Londrina (UEL)/Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

### Resumo

O presente trabalho detalha o desenvolvimento técnico-metodológico que resultou no radiodocumentário *A História das Narrações de Rodeio no Brasil*, produção do universitário cego Wesley Henrique de Araújo. Ao apresentar reflexões e apontamentos sobre os resultados da orientação deste professor durante a produção do projeto radiofônico, juntamente com a monografia acadêmica, expõem-se conquistas e dificuldades no desenvolvimento de produções auditivas junto aos cegos no ambiente universitário, ao mesmo tempo em que debate o próprio rádio como mídia, suas potencialidades e limitações. Ao mostrar as origens, a profissionalização e a integração do rodeio junto à cultura brasileira, a monografia e principalmente o radiodocumentário expõem fissuras (problemas) e caminhos (soluções) que podem ser abordados para a diversificação e democratização da informação radiofônica esportiva no Brasil e em outros países. Tem-se ainda a paisagem sonora sob o “olhar” de um acadêmico cego que – paradoxalmente – profissionalizou-se como locutor do esporte usado como objeto de pesquisa. Unindo estes fatores, buscou-se colaborar com a construção (ainda em andamento no Brasil e na América Latina) de planos pedagógicos e educacionais que insiram e amparem portadores de necessidades especiais em sala de aula no ambiente universitário.

**Palavras-Chave:** Radiodocumentário; educação; deficiência visual; comunicação

---

### INTRODUÇÃO

Mostrar o surgimento, o desenvolvimento, a profissionalização e a integração do rodeio junto à cultura brasileira foi o objetivo da monografia e também do radiodocumentário desenvolvidos pelo ex-acadêmico Wesley Henrique de Araújo, um jovem cego desde o nascimento (nasceu em 25 de março de 1988), morador de Marialva, cidade do Paraná (Estado localizado no sul do Brasil). No entanto, tanto a pesquisa quanto a produção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) praticamente excluiu textualmente – como deveria de ser – o fato de o acadêmico ser portador de necessidades especiais. O cronograma foi seguido e concluído sem que a deficiência interferisse na elaboração da monografia (83 páginas), nas gravações e na edição da peça.

O TCC, desenvolvido na Faculdade Maringá (onde este autor atuava como professor visitante, ministrando a disciplina “Produção de Documentário”) e que garantiu o diploma de jornalista profissional a Wesley em 2012 – tratou das percepções do acadêmico junto à história do Rodeio, esta competição de arena envolvendo peões, touros e cavalos (que se tornou modalidade esportiva oficial no Brasil por meio de Lei Federal nº 10.220, em abril de 2001). Tais percepções foram reunidas e consolidadas no radiodocumentário “A História das Narrações de Rodeio no Brasil”.

Passada a experiência da orientação de um acadêmico cego, fomos motivados a propor este artigo no sentido de refletir sobre o trabalho deste professor pesquisador durante a produção da monografia de Wesley, hoje jornalista, radialista, locutor de rodeios e também vereador (eleito em 2012). Teremos abordagens desenvolvidas em dois momentos: primeiro, ao mostrar os procedimentos educacionais, técnicos e metodológicos, usados para tentar dar conta da produção de um *feature* radiofônico feito por alguém que não vê e ainda assim mantém ligação íntima com o objeto empírico da monografia (participação ativa como profissional narrador de rodeios realizados pelo interior do Brasil).

Em um segundo momento, inserir o debate envolvendo o próprio rádio como mídia, suas influências, seus avanços e limites como, por exemplo, a ausência de outras modalidades esportivas no espectro radiofônico brasileiro (hoje, brutalmente focado no futebol). A experiência deste professor (que, entre outras atividades, leciona disciplinas sobre Radiojornalismo) na orientação junto ao Wesley inclui erros e acertos que podem colaborar com a diversificação de projetos pedagógicos para portadores de necessidades especiais em sala de aula no ambiente universitário, ao mesmo tempo em que colabora para a democratização da informação radiofônica esportiva no Brasil.

Dentre as referências bibliográficas deste artigo estão leituras sobre os fundamentos de Bill Nichols (2005) para o documentário como ponte entre a “representação da realidade” no audiovisual e a construção da “paisagem sonora” dentro dos conceitos de Murray Schafer (2001). A linguagem e o discurso no ambiente radiofônico, analisados por Eduardo Meditsch (2007), também transitam neste ambiente: “Os princípios da montagem cinematográfica podem contribuir para a compreensão e o aprimoramento técnico da edição radiofônica”. (Meditsch, 2007: 162). Inserimos aqui, sem ironia, a compreensão da realidade na produção radiofônica de Robert McLeish (2001). Para o pesquisador inglês, “trata-se de um meio **cego**, mas que pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz” (McLeish, 2001: 15).

No campo pedagógico, utilizamos as pesquisas coordenadas pela professora Celma Domingues (2010) que, entre outros resultados, geraram a cartilha distribuída pela Secretaria de Educação Especial do Ministério da Educação do Brasil. Compactuamos com este grupo de pesquisa e recusamos a tese de que a falta de visão compromete a formação de conceitos.

Os obstáculos e as barreiras de acessibilidade física ou de comunicação e as limitações na experiência de vida das pessoas cegas são muito mais comprometedoras do processo de desenvolvimento e de aprendizagem do que a falta da visão. Em outras palavras, a cegueira por si só não gera dificuldades cognitivas ou de formação de conceitos, sendo necessário considerar a história de vida, o contexto sociocultural e as relações do indivíduo com o meio (Domingues *et al.*, 2010: 33).

Também defendemos que a inclusão social do cego transita em três setores básicos necessários à sociedade: educação, saúde e comunicação, este último

condicionado aos profissionais que não apenas acompanham as condições físicas e psicológicas do cego, mas que colaboram com novas propostas de abordagem e ações a serem implementadas por órgãos públicos e pela iniciativa privada.

Dentre as referências sobre formação educacional, os apontamentos de Julio Wohlgemuth (2005) relativos a uma pedagogia audiovisual apresentam-se eficiente neste caso. O pesquisador em questão não dissocia os sentidos do homem no processo de aprendizagem e ainda o estimula compreender o mundo por meio das relações sociais e não apenas pela mensagem dentro de um processo comunicacional. “O pedagogo audiovisual estabelece a relação entre grupos sociais, distanciando-se da mensagem”, reforça Wohlgemuth (2005: 17) ao adotar o modelo Interlocutor-Meio-Interlocutor (I-M-I) e não o processo clássico Emissor-Mensagem-Receptor (E-M-R).

Por fim, o trabalho aqui apresentado mostra alguns desdobramentos entre 2011 e 2013, desenvolvidos no Programa de Formação Complementar (PFC) “Produção em Radiojornalismo” do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL-PR-Brasil), como a pesquisa sobre as mudanças nas narrativas esportivas – do emotivo ao descritivo (Dias & Lima, 2011), e a percepção das locuções futebolísticas pelos cegos de associações londrinenses (Souza, 2013), entre outros.

#### **A RADIOFONIA COMO FORMADORA DE OPINIÃO E DE CONSTRUÇÕES SENSORIAIS**

O rádio vem enfrentando dificuldades em várias partes do mundo diante das atuais condições sociológicas envolvendo tecnologia e multimídias oferecidas às pessoas que buscam informação. Ainda assim, percebe-se que o meio radiofônico é a mídia que pode melhor se adaptar às novas condições de produção e de divulgação da notícia nesta sociedade multimidiática. O rádio não é mais estrutura, veículo ou equipamento, mas efetivamente um “elemento de comunicação”, afirmam Daniela Ferreira e José de Paiva (2008). Tratamos o rádio como “mídia sonora”, termo adotado há vários anos pelas organizações importantes da Comunicação no Brasil, como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e o Encontro Nacional de História da Mídia (ALCAR).

Antes de definirmos o rádio como “antiquado” através da imagem mental clássica que temos (uma caixa retangular sobre uma mesa na sala), é importante lembrar que esta mídia evoluiu física e tecnologicamente. Quase um século atrás, estava nas ruas em forma de cornetas instaladas em carros de anúncio, nos postes das praças e nas estações ferroviárias. O conceito atual de “comunicação móvel” teve seus primórdios nos anos 1970, quando a mídia sonora passou a acompanhar as pessoas que caminhavam nas ruas (como *walkman* e *mini-systems*) ou adentravam estádios esportivos em forma de radinhos de pilha colado aos ouvidos do torcedor.

Ferreira e Paiva (2008) e Rachel Neuberger (2012) reforçam a tese de que, dentre as mídias tradicionais de massa, o rádio foi e continua sendo aquele com melhores condições de adaptação aos novos ambientes digitais, a começar pelo fato de não se limitar às torres de transmissão. “Outro aspecto que diferencia o rádio na internet, exceto

no caso de transmissão ao vivo, é a não-linearidade do conteúdo”, afirma Neuberger (2012: 128). A autora também destaca outro efeito libertador: “Mesmo pessoas leigas são capazes de se fazer ouvir pela webrádio, não sendo mais necessária, invariavelmente, capacitação ou equipes estruturadas para as transmissões” (Neuberger, 2012: 129). Assim, até as mais modestas estações interioranas possuem endereço eletrônico onde disponibilizam sua programação para qualquer parte do país.

Com o desenvolvimento dos recursos sonoros para a Internet, abriram-se novos canais de veiculação de informações com narração, entrevistas, músicas, efeitos sonoros e difusão radiofônica. Acreditamos que o áudio para Internet possa ser usado para comunicar ideias por meio de diálogo informativo, narração e conteúdo de voz; melhorar a navegação em site com efeitos sonoros de interface, (...) vitalizar o conteúdo de entretenimento e apresentações com fundo musical; e gerar receitas de acordo com vendas de música *on-line* e distribuição de clipes de áudio digitalizados, baseado em uma articulação inteligente destes recursos e complementar ao conteúdo visual (Ferreira & Paiva, 2008: 15-16).

Em pesquisas envolvendo procedimentos técnicos e estéticos da narração radiofônica durante a transição histórica da mídia sonora, destaca-se outro atributo ao rádio no passado: o de “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”, determinação legal do governo brasileiro em 1931. O próprio patrono do rádio no Brasil, Roquete Pinto, afirmava que “o rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola” (cit. em Tavares, 1999: 8). Ao pesquisar a conjunção técnica, estética e pedagógica da mídia radiofônica (destacando que o tema também é objeto de pesquisa do autor no doutorado em andamento, que investiga os jornalistas diante do potencial da radiodifusão pública no Brasil), houve momentos em que pensamos: como tais emissões de informação sem imagem efetivamente seriam “construídas” na mente de pessoas desprovidas do sentido da visão.

Foi pensando neste processo que decidimos orientar o trabalho de Wesley. Ao reforçar a tese da sensorialidade mais pragmática (descritiva) e menos emotiva desenvolvida pelos principais locutores esportivos brasileiros – uma narração rápida, mas ainda assim repleta de detalhes e localizações espaciais dentro de um estádio – constatamos que esta transição aparentemente melhoraria a compreensão dos deficientes visuais ouvintes deste segmento. É importante ressaltar que há pesquisas e experiências práticas envolvendo ou diretamente produzidas por cegos, como a catarinense *Rádio Legal*<sup>1</sup>, assim como trabalhos acadêmicos como os de Elisângela Godoy (2002) e Felipe Scoralick Silva (2011), este último envolvendo especificamente o radiodocumentário na vida dos deficientes visuais.

### **A PAISAGEM SONORA NA MEMÓRIA DE UM CEGO**

Utilizamos muito o conceito de paisagem sonora de Schafer (2001) durante as orientações sobre o radiodocumentário aqui detalhado pois, para o músico e

<sup>1</sup> A *Rádio Legal* é uma produção virtual semanal (encontrada no endereço [www.radiolegalaovivo.org](http://www.radiolegalaovivo.org)) criada por quatro deficientes visuais: o jornalista Jean Schutz, o músico Reinaldo Tunes, o advogado William Aparecido Silva e o servidor público Jairo da Silva. A proposta do grupo foi criar uma programação (em formato podcast) que pode ser ouvida em partes ou na íntegra com duração aproximada de 20 horas. Além de música, há produções temáticas e informativas voltadas para cegos.

pesquisador canadense, “podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como paisagens sonoras” (Schafer, 2001: 23). No entanto, são grandes as dificuldades para captar e “imprimir” um som como “retrato” de um acontecimento. Como afirma o autor, a sonografia não pode oferecer uma impressão instantânea tal qual uma fotografia. “Com uma câmera, é possível detectar os fatos relevantes de um panorama visual e criar uma impressão imediatamente evidente. O microfone não opera dessa maneira” (id. Ibid.).

O que Schafer nos oferece é construir um acervo sonoro para moldar/montar a narrativa amparada em um fato ou acontecimento. Ao insistir nesta perspectiva, o acadêmico compreendeu a importância de caminhar pelos bastidores na arena de rodeio antes e durante o evento, gravando o som dos bretes, dos cascos dos animais, o grito dos peões e domadores que atuam nos currais, o panorama do público, entre outros registros. Até então para o Wesley, fazer um radiodocumentário seria apenas uma colagem de depoimentos com músicas e *offs* sobre a história envolvendo o tema.

Durante a pesquisa, encontramos várias produções acadêmicas desenvolvidas em diversas partes do Brasil. Algumas com traços e até mesmo com identificações diferentes dos conceitos usados por Wesley. Há projetos chamados de audiodocumentário, de documentário para rádio e de produção especial. O próprio McLeish (2001: 191) afirma “a existência de híbridos contribuindo para a confusão de termos – documentário especial, o semidocumentário, a peça-documentário, e assim por diante”.

No capítulo inteiro que o autor inglês reservou para falar de documentários e programas especiais para o rádio (McLeish, 2001: 191-198) estão as etapas seguidas pelo acadêmico, em parceria com o orientador.

<b>Etapas de McLeish</b>	<b>Descrição das ações de Wesley</b>
Planejamento e pesquisa	Levantamento dos dados necessários para apresentar um pré-projeto
Escolha da estrutura	Forma de apresentação: aqui no caso com narração intercalada de entrevistas e registros sonoros
Coleta de material e busca pela impressão da verdade	Coleta não apenas depoimentos, mas também sons e ruídos do rodeio, como a cavalgada, a porteira se abrindo, o grito da multidão, entre outros
Montagem do programa	Definição da trilha sonora, decupagem e organização das gravações brutas em um pré-roteiro para que a ordem das informações e entrevistas não confunda o ouvinte
Finalização	Aqui inclui apoio técnico, definição do roteiro final, mixagens, produção e inserção de vinhetas e ficha técnica.

Quadro 1: Etapas de produção (Fonte: autor e orientando).

Vale lembrar que McLeish inclui ainda uma última etapa: a de informar aos colaboradores (entrevistados, pessoas que colaboraram com a pesquisa oferecendo arquivos e músicas, técnicos e também gente envolvida diretamente com o tema)

como ficou o resultado do programa e também o dia e a hora da veiculação do material nesta ou naquela emissora.

### **PRODUZINDO O RADIODOCUMENTÁRIO**

Foram registradas cerca de oito horas de gravação, envolvendo depoimentos, ruídos, paisagem sonora (ambientes do rodeio) e narrações de arena. Também foram selecionadas 12 músicas para serem usadas como trilha sonora do projeto. A peça foi dividida em três blocos (10:42” / 7:34” / 10:09”), totalizando 28 minutos e 25 segundos, possibilitando a inserção de apoio cultural nos intervalos para fechar uma programação de meia hora.

Entre os equipamentos técnicos usados, está o gravador portátil, adquirido especificamente para a produção do radiodocumentário com o apoio do professor orientador. De fácil manuseio e com boa qualidade de captação, foi possível colher todos os áudios para o projeto. A edição foi feita parcialmente em um notebook e também nos estúdios de rádio onde o pesquisador trabalha. Alguns depoimentos foram gravados em uma câmera digital para serem utilizados somente os áudios.

Por fim, o estúdio da rádio comunitária *Marialva Rural Fm* foi o espaço profissional usado para as gravações. A escolha deste local e não do estúdio da faculdade se deveu ao fato de o pesquisador ter acesso fácil, pois não apenas mora na cidade como também colabora com a emissora. O radiodocumentário foi desenvolvido para ser exibido de maneira atemporal, em qualquer dia ou mês. Devido à audiência rotativa do rádio, a peça pode ser exibida preferencialmente aos finais de semana, visando o público formado por trabalhadores e empresários que não teriam tempo de ouvir um projeto de média duração. A sugestão de horário passada às emissoras foi ao meio-dia de sábado ou durante a programação matinal de domingo. O radiodocumentário foi exibido na *Marialva Rural FM* e também por pelo menos outras cinco pequenas emissoras da região.

### **OBSERVAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS**

A orientação de Wesley envolveu preocupações pontuais com o processo de leitura dos autores que dariam amparo teórico e técnico para a produção. Um dos principais objetivos foi fazer o acadêmico perceber que havia produções radiofônicas além do informativo e do entretenimento (amparado em repertórios musicais): mostrar a importância de sair a campo para coletar dados, recortar “pedaços da realidade” e guardar sons e ruídos para serem “reconstruídos” em estúdio.

Para isso, autores como Eduardo Meditsch colaboram muito para evidenciar a similaridades entre as produções das artes, a começar pela literatura e sua ausência de imagem que a coloca “numa linha entre o espiritual e o material” (Meditsch, 2007 : 170). O pesquisador também evidencia – como já fizemos anteriormente – a relação entre radiofonia e cinema e a importância de funções específicas para a consolidação deste meio como arte.



O rádio (e mais ainda a fonografia) apresenta inegáveis semelhanças com a linguagem e a forma de produção do cinema. Um dos pontos de contato que, periodicamente, tem sido trazido à tona (...) são as funções do roteiro e do diretor, para evidenciar os limites da palavra escrita na composição da linguagem do rádio onde, tal como no cinema, só se atualiza num processo posterior de interpretação (Meditich, 2007: 162).

Foi difícil para o acadêmico compreender as ideias contidas em trabalhos cinematográficos, mas as conversas entre orientador e orientando focaram em algumas características básicas do documentário: o respeito no tratamento dos fatos e pessoas, a noção de montagem como procedimento necessário para condensar ideias e fatos em um espaço específico (seja em um programa, um disco, um quadro ou uma película) e ainda o estímulo à *epistefilia* (o desejo de saber) apontado por Nichols (2005: 70), pois, o vídeo e o filme documentário “transmitem uma lógica informativa, uma retórica persuasiva, uma poética comovente, que prometem informação e conhecimento, descobertas e consciência”.

Além disso, buscou-se direcionar o trabalho do acadêmico para uma produção que tentasse, na medida do possível, colocar como percepções sonoras o movimento imagético do rodeio. O que o Wesley desenvolveu foram costuras entre estas constatações teóricas com entrevistas e outros registros sonoros captados em diversos rodeios, onde participou como espectador, como acadêmico e como profissional.

Para complementar a orientação e as pesquisas de pré-produção, constam ainda o trabalho Simone Costa (2003), pesquisadora que recuperou a trajetória dos rodeios em meio à história dos brasileiros que migraram da zona rural para as cidades ao longo dos últimos 50 anos. Por fim, concluímos o trabalho de orientação junto ao acadêmico com base nos dados de Pimentel (2006), que tratam das semelhanças e diferenças nas linhas históricas (paralelas) do rodeio desenvolvido nos Estados Unidos e no Brasil.

No TCC da graduação em Jornalismo, Wesley concluiu que o rodeio interfere na indústria cultural, principalmente na moda e na música popular (no Brasil, houve uma explosão da música sertaneja nos últimos cinco anos, principalmente o subgênero “sertanejo universitário”). As entrevistas contidas no radiodocumentário, produzidas tanto no viés da investigação jornalística ou da história oral, também reforçaram esta hipótese.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O acadêmico percebeu que a produção de um documentário utiliza as aprendizagens da Comunicação Social pelo viés dos exercícios técnicos (agendamento, entrevista, investigação e seleção de informações pertinentes) e da compreensão das teorias envolvendo mediação e interlocução (Wohlgemuth, 2005). O uso de ferramentas da Mídia Educação também colaborou nesta aprendizagem, “visto que a educação para as mídias não se reduz aos seus meios e aos seus aspectos instrumentais, pois as mídias situam-se numa arena de produção de significados” (Fantin, 2006: 31).

Não é fácil afirmar nestas considerações finais que orientador e orientando seguiram exercitando experiências e construindo um método próprio de produção acadêmica. O que propusemos aqui foi modestamente apresentar a experiência envolvendo um cego e sua prática comunicacional com o objeto de pesquisa (o rodeio), junto aos efeitos que este proporciona na sociedade e, por fim, o reflexo da relação de todos (pesquisador, experiência, objeto e sociedade) amalgamado em uma peça que é também resultado tecnológico (radiodocumentário). Na prática, seria como afirmar que nós também agimos muitas vezes como cegos ou como pessoas de baixa visão<sup>2</sup>, tateando dentro deste campo de relações uma solução pedagógica para nossas propostas de pesquisa envolvendo teoria e prática com a colaboração da comunidade.

Prova positiva desta insistência em “tatear” projetos nos campos pedagógico e comunicacional foram os resultados distintos obtidos em duas orientações paralelas ao Wesley. No trabalho conjunto com Guilherme (Dias & Lima, 2011), propusemos que a narração esportiva descritiva oferece melhores condições de percepção e atenção aos ouvintes, já que a espacialidade e o detalhismo vêm ganhando terreno no ambiente midiático, oferecendo pouco espaço para a locução mais emotiva e repleta de adjetivos. Para nossa surpresa, na orientação posterior (Sousa, 2013) focada especificamente na percepção dos cegos em relação à narração esportiva radiofônica, o valor da emoção se sobrepõe como preferência em relação ao processo descritivo espacial.

Percebemos ainda que é crescente a quantidade de pesquisas, relatórios e campanhas envolvendo a inclusão. Experiências nas áreas da Educação e da Comunicação que, somadas ao crescente acesso à tecnologia, podem garantir melhor interação dos deficientes visuais.

A disponibilidade de recursos tecnológicos específicos para pessoas cegas; a produção de livros em formato acessível; e a inserção do recurso de audiodescrição no cinema, na televisão, no teatro, em espetáculos e em outras atividades eminentemente visuais representam a produção de uma nova cultura de valorização das diferenças e de inclusão social (Domingues, 2010: 45).

Especificamente para Wesley, a melhor contribuição desta experiência acadêmica parece ser a melhor interação e aproximação com a sociedade local, além da eficiência na habilidade de saber ouvir e saber construir relações com grupos diversos. A eleição dele para a Assembleia Legislativa local como representante da comunidade, por exemplo, é prova desta evolução educacional e formadora no campo da comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, W. H. (2012). *A História das Narrações de Rodeio no Brasil*. Monografia de Graduação. Maringá: Faculdade Maringá.

<sup>2</sup> No Brasil, existem cerca de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, sendo 582 mil cegas e 6 milhões com baixa visão, segundo dados do Censo 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

- Costa, S. P. da (2003). Esporte e Paixão: o processo de regulamentação dos rodeios no Brasil. *Rev. Movimento*, 09, 2.
- Dias, E. S. & Lima, G. C. (2011). Da emoção à descrição – a história da narração esportiva no rádio. In L. Klöckner & N. Prata, *Mídia sonora em 4 dimensões*. Porto Alegre: EDIPUCRS. Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/midiasonorall.pdf>.
- Domingues, C. dos A. et al. (2010). *Os alunos com deficiência visual – baixa visão e cegueira*. Brasília: Ministério da Educação (MEC), Secretaria de Educação Especial (SEESP)/ Fortaleza Universidade Federal do Ceará.
- Fantin, M. (2006). *Mídia-Educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália*. Florianópolis: Cidade Futura.
- Ferreira, D. C. M. & Paiva, J. E. R. de (2008). *O Áudio na Internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia*. Uberlândia: Edibrás.
- Godoy, E. R. (2002). *Rádio: o informante dos que não enxergam*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. UFSC, Florianópolis.
- McLeish, R. (2001). *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. São Paulo: Summus.
- Meditsch, E. (2007). *O rádio na era da informação: Teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/UFSC.
- Neuberger, R. S.V. (2012). *O rádio na era da convergência das mídias*. Cruz das Almas: UFRB.
- Nichols, B. (2005). *Introdução ao documentário*. Campinas: Papirus.
- Pimentel, G. G.A. (2006). Localismo e globalismo na esportivização do rodeio. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 28, 1, 91-104.
- Schafer, R. M. (2001). *A afinação do mundo*. São Paulo: Editora Unesp.
- Silva, F. N.S. (2011). A visão através do rádio – Radiodocumentário sobre a importância do rádio na vida dos deficientes visuais. *Caderno da Escola de Comunicação*, 10. Disponível em <<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/comunicacao/issue/view/54>>. Acesso em 25.11.2013.
- Sperber, G. B. (1980). *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: Editora EPU.
- Souza, B. B. (2013). *O rádio “visto” pelos cegos: uma análise da percepção das narrativas esportivas pelos deficientes visuais*. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Jornalismo. Universidade Estadual de Londrina, Londrina.
- Tavares, R. (1999). *Histórias que o Rádio não Contou*. São Paulo: Harbra.
- Wohlgemuth, J. (2005). *Vídeo Educativo – uma pedagogia audiovisual*. Brasília: Senac.

## Rádio, literatura e mitos tecnológicos<sup>1</sup>

DORIS FAGUNDES HAUSSEN

dorisfah@pucrs.br

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)*

### Resumo

O presente artigo propõe-se a analisar, em obras de ficção latino-americanas, a presença dos mitos a respeito da tecnologia radiofônica, revelando o imaginário dos escritores e o papel do veículo de comunicação. Com esta finalidade, analisa-se dois romances (1968 e 1992), um conto (1934) e duas crônicas (1935 e 2008) que abordam as expectativas das respectivas sociedades relativas ao rádio. Neste sentido, o referencial teórico sobre o imaginário apoia-se, principalmente, em Morin (1984) e Silva (2003), e sobre os mitos tecnológicos em Sarlo (1997) e Mosco (2011).

**Palavras-Chave:** Rádio; literatura; tecnologias; mitos

---

A evolução tecnológica traz consigo um caráter mítico, uma “aura tecnológica” como diz Beatriz Sarlo (1997) e, na atualidade, a internet vem se revelando o “repositório de grandes narrativas e mitos” como afirma Vincent Mosco (2011). Por outro lado, como salientam Briggs e Burke (2004: 267), enquanto as inovações técnicas surgem em ondas e necessidades a serem apoiadas pela mobilização do capital, “os rótulos tendem a ser fixados e atribuídos a sociedades, de acordo com o que parece ser, por inúmeras razões, a tecnologia de comunicações dominante”. Como consequência, temos, por exemplo, “a era do rádio”, a “idade da televisão” ou a “era da internet”.

As narrativas sobre a internet revelam, em grande parte, um discurso apaixonado sobre as inúmeras possibilidades agregadas a esta tecnologia. Se analisarmos, no entanto, os relatos do início do século XX relativos ao telégrafo, ao telefone e ao rádio, e, posteriormente, sobre a TV nos anos 50, percebemos uma semelhança no “deslumbramento” sobre as novidades tecnológicas. Ao analisar especificamente o caso do rádio nos anos 20, a pesquisadora argentina Beatriz Sarlo (1997: 114) salienta que nesse período, os aficionados têm uma relação em que o “saber fazer” potencializa o desfrute do veículo de comunicação,

como se as transmissões não fossem um momento apenas passivo, mas que a nova e muito evidente tecnologia (sintonizar já é um acontecimento técnico nas condições de recepção desses anos) realiza fantasias inscritas na literatura de antecipação que se revelaram não como utopias tecnológicas mas como possibilidades que, em poucas décadas, incorporaram-se ao cotidiano.

---

<sup>1</sup> Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla, em desenvolvimento pela autora, intitulada “Rádio e literatura no Brasil e na América Latina do século XX”.

A percepção humana sobre as tecnologias (seus próprios inventos), desde sempre, tem revelado esta aproximação ao fantástico, ao mito e à construção de imaginários. Neste sentido, Morin (1984: 81) considera que “o imaginário é um sistema projetivo que se constitui em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética”. Segundo o autor, “o imaginário liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, trazem a destruição, a loucura ou o horror”. Morin considera, ainda, que o imaginário não só delinea o possível e o realizável, “mas cria mundos impossíveis e fantásticos. Pode ser tímido ou audacioso, seja mal decolando do real, mal ousando transpor as primeiras censuras, seja se atirando à embriaguez dos instintos e do sonho”. Sobre a questão, Mosco (2011: 61) destaca que “compreender um mito implica muito mais que simplesmente comprovar que é falso. Significa conjecturar por que existe o mito, por que é tão importante para as pessoas, o que significa e o que nos diz acerca das esperanças e dos seus sonhos”.

Por sua vez, Machado da Silva (2003) considera que “no imaginário, nunca há verdade, pois nele tudo é invenção, narrativa, seleção, bricolagem, modo de ser no mundo. No imaginário, em consequência, não há verdadeiro nem falso. Como num romance, todos os enredos são possíveis e legítimos” (p. 50). Para o autor,

Os melhores cartógrafos de imaginários são os escritores, os romancistas, os cronistas do cotidiano e os repórteres. Todos aqueles que procuram captar os flagrantes do vivido, livres da obsessão explicativa, impulsionados pelo vírus da empatia, da compreensão, da descrição, da fotografia. O imaginário é sempre irredutível. Não se reduz ao utilitário, ao explicável, ao ideológico, à crença, à razão, ao científico, ao cognitivo, à cultura (...). Pelo imaginário, cada um faz da sua vida uma obra de arte. O autor, no caso, cria, involuntariamente, seus próprios parâmetros, seu público, seu cânone e a sua forma de narrar. Todo imaginário é uma imaginação do real (idem: 51).

Nesta linha, as obras escolhidas para este artigo apresentam o imaginário dos autores sobre as expectativas relativas à tecnologia de comunicação “rádio” junto à sociedade latino-americana, como se constata a seguir. Os romances, contos e crônicas selecionados são: “Sintonia”, do cubano-espanhol Alfonso Hernandez Catá (1934); “Rádio-alimentação”, de Luís Antônio Pimentel (1935); “Week-end na Guatemala”, de Miguel Angel Astúrias (1968); “Crônica de uma rádio pirata”, de Tailor Netto Diniz (1992), e “O rádio apaixonado” de Moacyr Scliar (2008).

### AS OBRAS E SEUS ENREDOS

No conto *Sintonia*, de Hernández Cata (1934)<sup>2</sup> (1) o narrador é o “médico” e o enredo trata do amor incondicional de uma mãe solteira por seu filho. Aborda a

<sup>2</sup> Alfonso Hernández Catá foi jornalista, escritor, dramaturgo e diplomata hispano-cubano. Nasceu em 24 de junho de 1885 em Aldeadávila de la Ribera, Salamanca, Espanha. Publicou seu primeiro livro, “Cuentos pasionales”, em 1907. Outras obras importantes são: “Pelayo Gonzáles” (1909), “Novela erótica” (1909), “Los frutos ácidos” (1915), “Mitología de Martí” (1929) e a coleção de contos “Los siete pecados” (1918). Em Havana, dirigiu os jornais “El diario de la marina” e “La discusión”. Alfonso Catá faleceu em um acidente aéreo no Brasil, em 1940. Em honra a sua memória foi instituído em Cuba o prêmio nacional de contos, que leva seu nome. A partir de 1940 passa a existir o prêmio literário Alfonso Hernández Catá.

vida do menino, desde o seu nascimento, crescimento (vida infantil e adulta) até a sua morte. O garoto, desde pequeno, manifestou habilidade manual pronunciada e começou a se interessar pelo rádio (parte mecânica – construção, funcionamento). Quando adulto ele é convocado para o serviço militar na Marinha, e, para deixar a mãe segura, cria um sistema de rádio para poder se comunicar com ela. No desenrolar da história, em dado momento o rapaz não envia mais sinais e é dado como morto. A mãe fica desconsolada, mas acaba superando a perda graças à sua fé. Ela fala para o médico que nunca deixou de se comunicar com o filho através de orações, que são apresentadas pelo autor como se fossem uma espécie de “sinal de rádio” do filho para a mãe, alertando-a de que ele ainda está bem e próximo a ela. A mãe, com o passar do tempo é considerada pelos vizinhos como “louca”, pelo seu isolamento, mas o médico interpreta de maneira diversa: “Não sei, não sei. Quando, em algumas tardes, de regresso, vejo-a na contraluz crepuscular na janela do seu quartinho, tão imóvel como a já inútil antena que se verga sobre o telhado, penso que é possível que não esteja louca, e que receba, de vez em quando, ondas inefáveis”.

O rádio está presente em todo o enredo do conto, seja de forma explícita ou não, podendo ser considerado como um “quarto” personagem. Alguns trechos mostram a importância do veículo na trama: “A radiotelegrafia abriu-lhes um campo prodigioso”; “Como eu não havia visto a ele instalando uma antena mais alta no telhado?”; O imaginário tecnológico está relacionado à instalação de antenas que o rapaz fez para se comunicar com sua mãe. Ou no trecho: “Eram como as cabeceiras de uma ponte invisível que iria aumentando, aumentando, e pela qual poderiam ir de um ao outro cada noite”. E também: “Adoravam a música” que ouviam “Desde o aparelho rudimentar com o qual só captavam as emissões locais”. E, ainda, os trechos: “Todos foram construídos com um esmero e uma inventividade surpreendente” (referindo-se à engenhosidade do rapaz), “Bom, pode-se dizer que os progressos da radiotelegrafia preencheram a mocidade do rapaz”. O conto inclui, também, citações a Thomas Edson e às ondas curtas, destacando o papel da evolução tecnológica daqueles anos 30.

O romance *Week-end na Guatemala*, de Miguel Ángel Asturias<sup>3</sup>, trata da reforma agrária na América Central no século 20, durante a Guerra Fria. Tentativa conduzida pelo coronel Jacobo Arbenz Guzmán, que acabou entrando em choque com o monopólio das empresas estadunidenses nas terras da Guatemala, sobretudo a United Fruit Company. O governo de Guzmán sofreu um golpe de estado organizado pela CIA, que acabou instalando uma ditadura militar no país, e que é reconhecido como o primeiro organizado pela CIA na América Latina. É neste contexto e cenário que a história se passa.

O enredo retrata a crise na Guatemala. O país está sendo submetido ao modelo americano, com guerras pelo domínio terrestre, o que perturba os moradores.

<sup>3</sup> Miguel Ángel Asturias - Poeta, dramaturgo, jornalista e diplomata, nasceu na Cidade de Guatemala, em 1899. É considerado um dos protagonistas da literatura latino-americana do século XX. Em 1966 ganhou o prêmio Lenin de La Paz e em 1967 o Prêmio Nobel de Literatura. Faleceu em Madrid, em 1974. Suas principais obras: *Week-end en Guatemala* (1955), *El espejo de Lida Sal* (1967), *Tres de cuatro soles* (1971), *Mulata de tal* (1963), *Maladrón*(1969) e *Viernes de dolores* (1972).

Apresenta o índio como o verdadeiro guatemalteco, que teve suas terras roubadas pelos “colonizadores”, e a reforma agrária visa ajudar essa parcela indígena afetada pelo sistema repressor colonizador. O fato irrita os latifundiários, fazendo com que estes se revoltem contra o governo e auxiliem os americanos. O governo, porém, possui muitos servidores corruptos, que procuram ajudar os Estados Unidos a tomar as terras.

Para expressar esse quadro político instável, o autor utiliza-se de analogias, como nos últimos capítulos onde uma jovem indígena é estuprada por um idoso que é personificado como o “Diabo”. Seria a defloração da pátria pelo sistema americano, esta feita pelo “próprio povo” guatemalteco.

O rádio aparece em várias passagens no romance:

“(..)- Uma estação de rádio clandestina – continuava o inocente caçador de borboletas – anunciará de forma exata uma dessas incursões. Esperamos proteção e ajuda para os nossos paraquedistas, de parte de quem os senhores representam, e de todas as pessoas desta zona contrárias ao governo (...)”.

“– Primeiro: a necessidade de saber mais ou menos a data em que essas armas vão cair do céu, santo Deus! Segundo: encontrar outra maneira para dar o sinal de alerta e outras instruções, porque os que nessa zona possuem geradores de eletricidade não são partidários de nossa causa, Tocho, por exemplo, o que não permite instalar rádios nas nossas casas”.

“Mister Maylan esclareceu, com urgência, que a falta de eletricidade não constituía obstáculo. Seriam entregues rádios receptores de pilhas às pessoas indicadas por ele. Quanto à data para o início das operações, não se podia marcá-la, nem sequer aproximadamente, porque embora no parecer dos peritos o grau de saturação da opinião mundial relativo ao perigo que aquele governo representava fosse satisfatório, faltava ainda desatar o grosso para a propagação pelo rádio, cinema e televisão”.

“O caçador de borboletas resumiu:

- Já montamos um aparelho de informação planetária, nunca visto. Vamos fazer o primeiro grande ensaio de publicidade atômica ...”.

*Crônica de uma rádio pirata*, de Tailor Netto Diniz<sup>4</sup>, aborda o surgimento de uma rádio pirata na pacata cidade de Vila Rica. Todos os sábados à noite, vão ao ar os segredos dos habitantes mais ilustres do local. Parte da população teme que detalhes de sua intimidade sejam revelados, o que leva a polícia a entrar em ação. São feitas prisões a esmo, mas nem isso resolve o problema. A rádio fica cada vez mais forte e bem informada. O mistério aumenta quando um crime envolve uma pessoa importante na cidade.

O rádio é o “instrumento de ação”, que chega para revelar o que as pessoas ilustres querem esconder. Com humor sarcástico que não teme represálias, os segredos são expostos, obrigando os cidadãos a assumir seus vícios. Questiona-se a verossimilhança das histórias narradas, bem como a honestidade do locutor. A abertura da rádio torna-se uma marca registrada, a música “Fica comigo esta noite”, de Nelson Gonçalves. O locutor é descrito como tendo uma entonação quase circense ao apresentar o programa. O aparelho de rádio é apresentado, geralmente, como de pilha,

<sup>4</sup> Tailor Netto Diniz é jornalista e escritor do Rio Grande do Sul, Brasil, autor de diversos romances.

simples. Observa-se a facilidade de se colocar um programa no ar e a penetração do veículo, especialmente nas localidades do interior.

A crônica *Rádio-alimentação*, de Luís Antônio Pimentel<sup>5</sup>, faz uma avaliação das mudanças trazidas pelo rádio. Segundo a declaração de um “sábio-profeta”, todo alimento seria ministrado pelo rádio, no futuro. Com ironia, o autor traça um paralelo entre a alimentação de diversos países, destacando o Brasil. Pode-se entender como “cardápio” tanto as opções oferecidas pelos canais radiofônicos quanto a possibilidade tecnológica absurda. Ele analisa a atualidade dizendo: “Que haveria de ser de nós com a maioria das emissoras que possuímos? E as classifica com as exclamações: “Quanta alimentação deteriorada!”, “Quanto jejum!”.

O rádio é o tema do enredo e aparece como uma inovação. Ainda era um advento muito recente quando a crônica foi escrita, em 1935, mas percebe-se que o veículo havia criado espaço para especulações sobre o futuro dessa tecnologia. Critica-se também a situação do país como na citação sobre “o diário feijão com carne seca”. Assim, se este é o futuro o autor conclui “Não, “seu” Sábio, é melhor ficar assim...”.

A crônica *O rádio apaixonado*, de Moacyr Scliar<sup>6</sup>, por sua vez, refere-se a uma declaração da paixão do veículo por sua dona, de tudo que ele sente ao ser tratado com descaso ou em ter que dividir a atenção dela com outras pessoas. Aborda, também, as mudanças tecnológicas que atingiram o rádio. Em primeira pessoa, o aparelho radiofônico instalado no carro fala para a sua dona sobre “seus sentimentos” e diz sentir-se magoado por ser substituído pela tecnologia do Mp4 e ser manuseado por outras pessoas sem maior cerimônia. O aparelho em questão, instalado no carro, é de uma marca conhecida, tem boa qualidade e distrai a dona no trânsito, tanto em AM quanto em FM.

## O SIGNIFICADO DAS OBRAS SOBRE O RÁDIO

Os romances utilizam o veículo para abordar realidades e imaginários recorrentes nas sociedades, desde os relativos às relações humanas, abordados no conto *Sintonia* e no romance *Crônica de uma rádio pirata*, às questões políticas, como no romance *Week-end na Guatemala*, à vida cotidiana, como na crônica *Rádio-alimentação*, e inclusive, invertendo a relação, o afeto do próprio rádio pela sua proprietária, na crônica *O rádio apaixonado*. E enfatizam, principalmente, o papel preponderante do rádio de formador de opinião, de divulgador de informações relevantes para as comunidades, de entretenimento e, também, de companheiro. O que se destaca, em realidade, é a força do veículo nos diversos países, cujos escritores de ficção reconhecem e auxiliam na disseminação de imaginários que circulam nas diferentes sociedades e épocas.

<sup>5</sup> Luís Antônio Pimentel foi jornalista da imprensa carioca, sendo responsável pela seção de rádio do jornal Gazeta de Notícias, um dos mais importantes do país. Escreveu inúmeras crônicas sobre o veículo, sendo a primeira de 1935.

<sup>6</sup> Moacyr Scliar - Nascido em Porto Alegre, em 1937, foi médico e escritor. Faleceu em 2011. Foi membro da Academia Brasileira de Letras. São mais de 70 obras publicadas, tendo recebido prêmios literários, como o Jabuti por três vezes. Muitos de seus livros abordam a imigração judaica no Brasil e a vida na classe média. Para suas crônicas, o assunto mais recorrente era o bairro Bom Fim, em Porto Alegre, local de concentração de grande número de judeus.



A análise revela, assim, sintonia com a proposta de Martin-Barbero, quando este lembra que

... o imaginário é parte integrante do real, já que é parte constitutiva da própria matéria do sentido que o real tem para os homens. Isso implica que a presença do imaginário no discurso não é só à maneira de hóspede, de tema ou de conteúdo. O imaginário não é só aquilo de que trata um discurso, mas aquilo do que está feito (2002: 74).

A presença do rádio nos romances analisados, portanto, não se trata apenas de uma construção imaginativa dos autores, mas inclui as diversas realidades vividas pelos países latino-americanos ao longo do século XX. Por outro lado, os imaginários presentes nas obras demonstram que há um registro em dois níveis: um que é particular à realidade de cada país (como tipos de governos e repressão política) e outro mais amplo, que trata dos sentimentos humanos universais, como a necessidade de companhia, a busca de companheirismo, as emoções e memórias compartilhadas.

Em relação ao imaginário sobre a tecnologia radiofônica, observa-se que o mesmo perpassa todo o século XX e inicia o XXI com alguns presságios sobre o seu fim. No entanto, o que os autores que se debruçam sobre o tema indicam é que, ao longo da história, alguns mitos são recorrentes. O que ocorre neste momento com o rádio e os discursos sobre a internet, por exemplo. Mosco (2011: 210) lembra que “a história tem sido fértil para a produção de mitos acerca da tecnologia e tem muito a dizer-nos, de maneira particular sobre como se reproduzem as mitologias cada vez que surge uma nova tecnologia”. Ele destaca os discursos sobre o rádio nos anos 20 do século XX que salientavam a nova maravilha: “em toda a história dos inventos não há nada que se aproxime ao fato de que da obscuridade haja surgido o rádio para alcançar os píncaros do poder” (Douglas, 1987, cit. em Mosco, 2011: 229). Para o autor, a internet é mais um elo de uma série de práticas triviais na ampliação das ferramentas humanas. Neste sentido, “é essencial entender este lado da força mítica do ciberespaço, porque as concepções que nos oferece e, em particular, as rupturas que celebra, dificultam que nos enfoquemos em uma maneira distinta de ver as coisas, que, quem sabe, colocaria, sim, a ênfase nas continuidades do passado (p. 97).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as cinco obras indicadas neste artigo, escritas entre 1934 e 2008, o que se percebe em relação à tecnologia radiofônica é que os autores incorporam em seus enredos mitos circulantes sobre o veículo. Em suas ficções o rádio aparece como um veículo de divulgação de informações políticas estratégicas (Astúrias), de relatos sobre a comunidade local (Tailor Diniz), do cotidiano do país (Pimentel), como um mito tecnológico (Catá) e como uma declaração de amor e de revolta do próprio rádio ao ser substituído por uma “nova” tecnologia (Scliar).

É interessante aqui retomar a pergunta feita por Beatriz Sarlo (1997: 115), relativa aos anos iniciais do rádio e que poderia, de alguma forma, ser colocada à internet hoje: “Em que reside este potencial inexplorado e supostamente infinito?”, e a sua própria resposta:

Na própria natureza do meio técnico: literalmente em seu caráter fantástico, que materializa hipóteses consideradas até então ficcionais e maravilhosas. Fala-se permanentemente do `milagre` do rádio, e à metáfora mais que a um exagero entusiasmado responde a realização prática de um mito: comunicar-se com o que não se vê, superar os limites da materialidade corporal dos sentidos, algo que na imaginação coletiva vinculava-se ao paranormal e não ao meramente cientificamente técnico.

No caso da presença do rádio nas tramas das obras analisadas para este texto, numa linha histórica, percebe-se, neste sentido, as potencialidades (e apropriações) do veículo dominante durante grande parte do século XX, sendo reveladas pela ficção. Uma ficção que, por sua vez, incorpora mitos e imaginários circulantes nas respectivas sociedades. Pode-se dizer, assim, que rádio, tecnologia e sociedade construíram uma importante aliança que foi percebida e registrada pelos escritores, deixando um legado sobre a memória da cotidianidade dos países latino-americanos, ainda que não escrita em termos científicos, mas romanceados.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Astúrias, M.A. (1968). *Week-end na Guatemala*. São Paulo: Brasiliense.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Catá, A.H. (1934). Sintonia. *Revista Para Todos*. Santiago do Chile.
- Diniz, T.N. (1992). *Crônica de uma rádio pirata*. Porto Alegre: Alquimia da Palavra.
- Morin, E. (1984). *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo - 1. Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Mosco, V. (2011). *Sublimidad digital. Ciberespacio, mito y poder*. Xalapa, Mexico: Universidad Veracruzana
- Pimentel, L.A. (1935) Rádio-alimentação. In A. Bragança (org), *Crônicas do rádio nos tempos áureos da Mayrink Veiga*. Niterói: Ed. Niterói Livros.
- Sarlo, B. (1997). *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Scliar, M. (2008). *O rádio apaixonado*. Disponível em <http://www.academia.org.br/abl>. Acesso em 7.01.2014.
- Silva, J. M. (2003). *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.

## **El *podcasting*: la nueva era de la creatividad radiofónica y sonora. Nuevas formas de enseñar y producir: “learning by doing”**

AURORA PÉREZ MAÍLLO & CHELO SÁNCHEZ SERRANO

maperezma@upsa.es; csanchezse@upsa.es  
*Universitat Pontificia de Salamanca (España)*

### **Resumen**

Aunque el concepto “take away” está íntimamente relacionado con el mundo de la comida rápida, también tiene que ver con una tendencia cada vez más instaurada entre los consumidores de contenidos sonoros, nos referimos al fenómeno bajo demanda y a una de sus formas, el podcast. El *podcasting* se presenta como un modelo de comunicación y distribución que reúne las condiciones idóneas para exhibir, consumir y compartir aquellos contenidos que requieren de un tratamiento sonoro más elaborado y un montaje más complejo que los puramente informativos, y por tanto, requieren traspasar la barrera de la fugacidad del mensaje. Gracias a los *podcast*, las posibilidades de hacer una radio con una dimensión más creativa se abaratan, el acceso a la escucha se amplía y las vías de distribución de contenidos se multiplican. Este panorama obliga a reconducir la forma de enseñar radio. En la comunicación abordamos la experiencia formativa que venimos realizando en la Facultad de Comunicación (UPSA), como una incubadora de proyectos sonoros. A través de metodologías activas “learning by doing” se promueve una formación en radio basada en la adquisición de competencias para que los futuros comunicadores puedan ser capaces de sumergirse en el mundo laboral de forma eficiente, autónoma, flexible, creativa, crítica y responsable.

**Palabras Clave:** *Podcasting*; radio; *learning by doing*; contenidos

---

### **EL PODCASTING: UN DIAL INFINITO**

El universo podcast es inmenso. Es un universo en el que cabe todo y en el que se encuentra de todo. No es radio, pero es la hermana más joven de la familia de la producción sonora. Cuando en el año 2004, el primer *podcast* en castellano comenzó a emitirse, su autor, José Antonio Gelado no podía imaginar la capacidad multiplicadora de aquellos primeros pasos. Hoy, diez años después, el futuro del podcast en los próximos años pasa por su profesionalización: empresas radiofónicas, que arriesguen y aprovechen sus posibilidades de especialización tanto en contenidos como en público; empresas e instituciones de todos los ámbitos que descubran en él un complemento para sus actividades principales; comunicadores que conviertan el *podcast* en su propio puesto de trabajo y oyentes que descubran que el *podcast* puede ser una artesanía sonora que merece la pena seguir y compartir, e incluso, quién sabe, si pagar por ella.

La radio es un medio de comunicación acostumbrado a los cambios tecnológicos. La incursión de las NT ha permitido a este medio adaptarse con relativa facilidad a nuevos modos de explotación y transmisión surgiendo interesantes

herramientas de la Web 2.0, como los *podcast*. El *podcasting* se presenta como un modelo de comunicación y distribución que reúne las condiciones idóneas para exhibir, consumir y compartir aquellos contenidos que requieren de un tratamiento sonoro más elaborado y un montaje más complejo que los puramente informativos, y por tanto, requieren traspasar la barrera de la fugacidad del mensaje.

La era de Internet ofrece más posibilidades que nunca tanto a creadores como a consumidores de productos sonoros. Las producciones de ficción, entretenimiento y experimentación sonora resultan idóneas para presentarlas en formato *podcast*, almacenadas sin fecha de caducidad y expuestas de forma autónoma sin tener que depender necesariamente de pautas programáticas. Con la tecnología del *podcast*, las posibilidades de hacer una radio con una dimensión más creativa e innovadora se abaratan, el acceso a la escucha se amplía y las vías de comunicación y distribución de contenidos se multiplican. Es cierto que la utilización del *podcasting* para la difusión de mensajes ha pasado en unos años de ser prácticamente inexistente a estar integrado en un gran número de emisoras y plataformas en la Red, pero también es verdad que la elaboración de contenidos en formato *podcast* tiene mucho camino por recorrer hasta conseguir su implantación en la industria radiofónica y, sobre todo, la creación de contenidos originales.

En este sentido, las NT representan una de las vías más interesantes para recuperar la creatividad y la innovación sonoras tan poco explotadas por la radio de las últimas décadas, volcada en la información y al hilo de la actualidad. De ahí que encontremos en el *podcasting* una herramienta llena de posibilidades, capaz de potenciar la dimensión estética y creativa del medio radiofónico en general y del sonido en particular.

#### **NUEVAS FORMAS DE ENSEÑAR Y PRODUCIR: "LEARNING BY DOING"**

"El aprendizaje ocurre cuando alguien quiere aprender, no cuando alguien quiere enseñar"  
Roger Schank

Los profesionales de la radio y los creadores de contenidos sonoros deben responder, en la actualidad, a criterios de polivalencia y multifunción que demanda el nuevo panorama de difusión sonora, un escenario multimodal en el que podemos encontrar el sonido en distintas presentaciones: blogs con breves espacios de audio, piezas sonoras más elaboradas en formato *podcast*, audioblogs, audioguías, audios alojados en banners, etc. Ante este campo por explotar y explorar, se vislumbra un nuevo modelo de comunicación radiofónico en el que entra en juego un nuevo profesional, que debe de asumir distintas competencias orientadas a planificar, de manera estratégica, nuevos productos en el mercado, un tratamiento formal más elaborado, un mejor aprovechamiento de los recursos de montaje y una mayor calidad en la producción de contenidos. La formación en comunicación radiofónica no puede vivir de espaldas a esta realidad y desaprovechar el sinfín de oportunidades

que le brindan las NT, un panorama que obliga a reconducir la forma de enseñar radio: "La realidad radiofónica no puede cambiar sin comportar también un reflejo transformativo en la enseñanza que del medio se realiza en las facultades de comunicación. Por eso, hoy en día se hace necesario transformar las materias dedicadas a su aprendizaje con el objetivo de formar estudiantes que conciban el medio como multimodal, que adquieran distintas habilidades de producción radiofónica adaptadas a los nuevos condicionamientos de recepción de los oyentes y que tengan capacidad para diseñar y desplegar nuevas estrategias comunicativas en un entorno mediático competitivo y en continua interacción" (Rodero Antón, 2013: 381). De la misma opinión es Orihuela quien sostiene la necesidad de "redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones" (Orihuela, 2002).

En la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca hemos entendido siempre la formación en materia radiofónica desde el conocimiento integral del medio y el desarrollo de habilidades y competencias. Desde esta trayectoria histórica abogamos en la actualidad por un proceso de aprendizaje guiado y basado en proyectos reales, creados en formato *podcast*, diseñados y producidos por los propios estudiantes de comunicación. Basado en la metodología activa "learning by doing" tanto, desde las materias afines a la radio, como desde la beca "Locos por la radio, sin límite de edad" -creada en el curso 2010/2011-, como desde la dirección de proyectos fin de grado se apuesta por una formación multimodal y emprendedora del comunicador radiofónico. Se trata, en definitiva, de favorecer la formación del futuro comunicador, al tiempo que se ponen los medios para dinamizar el semillero de ideas propio de un entorno universitario.

### **¡NO SIN MI PODCAST!. MUESTRA DE PROYECTOS SONOROS ELABORADOS EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN (UPSA)**

Si hace unos años resultaba complicado visibilizar los proyectos surgidos en las aulas universitarias, hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías (blogs, *podcast*, webs, etc) es más fácil y, sobre todo, más eficaz para una potencial transferencia de conocimiento de la universidad a la empresa. A continuación exponemos algunos de los proyectos sonoros que forman parte de la experiencia formativa en materia radiofónica que venimos realizando desde la Facultad de Comunicación (UPSA) y relacionados directamente con el formato *podcasting*. La metodología que subyace, como ya hemos apuntado, promueve una formación en radio basada en la adquisición de competencias necesarias para que los futuros comunicadores puedan ser capaces de sumergirse en el mundo laboral de forma eficiente, autónoma, flexible, creativa, crítica y responsable. Una manera de entender la creación de contenidos en formato audio que pasa, unas veces, por proponer y otras por apoyar con los medios a nuestro alcance las iniciativas de los alumnos.

### EL PODCAST Y EL FOMENTO DE LA LECTURA. PROYECTO "LIBROS EN EL AIRE"



El *podcasting* y las producciones sonoras sobre literatura pueden constituir una herramienta muy útil para promocionar la lectura y sus valores. Por eso, en la Facultad de Comunicación se puso en marcha, en el año 2012, el primer club de lectura sonoro universitario. "Libros en el aire" pretende colaborar a la animación de la lectura, y por añadidura, al fomento de la cultura sonora entre miembros de la comunidad universitaria interesados en compartir el placer de la lectura. Es un club de lectura sonoro que difunde, en formato *podcast*, recomendaciones literarias de becarios, alumnos, profesores, profesionales de la comunicación, escritores o ciudadanos anónimos. Su periodicidad es semanal<sup>1</sup> y ya se han emitido dos temporadas (alrededor de 40 episodios), primero en el canal de *podcast* de la Facultad y, posteriormente, a través de Ivoox. La propuesta fue seleccionada como una iniciativa excelente y publicada en la web de Radio 5<sup>2</sup>.

### EL PODCAST Y LA FICCIÓN SONORA. PROYECTO "LA VERDAD SOBRE DHARA" Y PROYECTO "ADAPTACIONES"

Estos dos proyectos nacen con la clara intención de recuperar la ficción sonora tan olvidada en la radio. De los *podcast* realizados desde "Locos por la radio, sin límite de edad" podemos destacar dos de las producciones de ficción realizadas por los alumnos: el serial "La verdad de Dhara" basada en una idea original y la adaptación de algunos cuentos de la popular colección TEO de Violeta Denou.

### PROYECTO "LA VERDAD SOBRE DHARA"

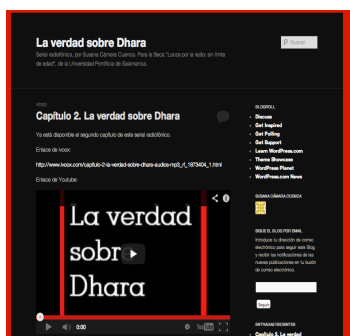


"La verdad sobre Dhara" es un serial radiofónico que cuenta la historia de lo que una madre es capaz de hacer por conocer la verdad sobre su hija Dhara. Su autora define "La verdad sobre Dhara" como un proyecto modesto y con una intención que

<sup>1</sup> Libros en el aire" es un proyecto original de Chelo Sánchez y Aurora Pérez Maíllo. Para escuchar una muestra de audios: <https://twitter.com/Librosenelaire>, <http://participaradio5.rtve.es/c-cultura/p-libros-en-el-aire->, [http://www.ivoox.com/escuchar-libros-aire\\_nq\\_25875\\_1.html](http://www.ivoox.com/escuchar-libros-aire_nq_25875_1.html)

<sup>2</sup> Disponible en <http://participaradio5.rtve.es/c-cultura/p-libros-en-el-aire/>

prima por encima de otras: se trata de aportar, de ayudar y de sumarse a la ficción radiofónica. Se trata de un género apenas presente en las ondas españolas actualmente (a excepción de Radio 3 de RNE) y que debemos tratar de recuperar. Tal vez no se consiga alcanzar el nivel que tenía hace 50 años, pero la apuesta está en intentarlo y en conseguir convencer a cuantos más mejor. Seguramente no se convenza a miles de personas, seguramente sólo llegue a unas decenas, pero esas decenas de personas habrán descubierto algo nuevo, un pequeño resurgir del género y no será en vano: cada oyente cuenta"<sup>3</sup>.



Figuras 1 e 2

### PROYECTO "ADAPTACIONES": "TEO EN LA GRANJA"



El proyecto "Adaptaciones" tiene como objetivo trabajar la adaptación de textos escritos al lenguaje sonoro. Creemos firmemente en las posibilidades sonoro-narrativas de las buenas historias. En los últimos años, gracias al desarrollo del *podcast*, consideramos que hay cada vez más oportunidades para trabajar con el audio de forma complementaria para la difusión y distribución de todo tipo de contenidos de entretenimiento, especialmente dirigido a los niños.

Precisamente es el público infantil uno de los más olvidados en la radio española; desde estas páginas reivindicamos, como ya venimos haciendo en otras ocasiones, contenidos dirigidos a los más pequeños: "El convencimiento de que si los niños conocen la radio, la entienden y comparten interés por ella se produce una mayor receptividad, un cambio de actitud que favorece la intención de escuchar la radio y de incluirla en sus vidas". (Sánchez Serrano y Pérez Maíllo 2013:15). El capítulo "Teo en la granja" del proyecto "Adaptaciones" fue seleccionado y publicado en la web de Radio 5<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> La autora de este proyecto es Susana Cámara Cuenca (TFG, 2013). Para escuchar una muestra de audios, consultar: @laverdaddedhara, <http://laverdadsobredhara.wordpress.com/>, <http://radioteca.net/audioseries/la-verdad-sobre-dhara/>

<sup>4</sup> Adaptación sonora del cuento "Teo en la Granja" de Violeta Denou. Locución, edición y montaje: Conchi Gonzalo, Laura Gómez y Antonio González. <http://participaradio5.rtve.es/c-literatura/p-teo-en-la-granja/>

### EL PODCAST Y OTROS USOS COMERCIALES. PROYECTO "GUÍA ARCÉN"



¿Por qué no elaborar un relato de ficción que tenga como escenario el lugar por el que estamos circulando para hacer turismo de una forma amena? Ésa es la pregunta que se hace su autor y la misión de *Guía Arcén*: "combinar en un único producto sonoro una guía turística, concebida para disfrutar durante el viaje en coche a través del teléfono móvil, en la que cada archivo de audio se activa automáticamente al pasar por un determinado punto geográfico (gracias a la ayuda del GPS). Todo ello con un plus de ficción, como rasgo diferenciador, para crear la primera radio *online* de entretenimiento geolocalizada sobre turismo. *Guía Arcén* no es más que un conjunto de *podcast* (de unos 7 minutos de duración) adscritos a determinados puntos geográficos de la red de carreteras de España (aproximadamente, uno cada 20–50 kilómetros). En ellos se narra de una manera amena y original la historia, las anécdotas y la cultura popular de la zona circundante a través de fragmentos de ficción (en los que el escenario es el mismo lugar por el que viajamos) y/o descripciones en las que abundan las metáforas y otros recursos estilísticos".<sup>5</sup>

### EL PODCAST Y LA INFORMACIÓN. PROYECTO "HABLAMOS DE"



"Hablamos de" es un proyecto periodístico que busca profundizar en un tema de actualidad. Dos alumnos del grado de Periodismo<sup>6</sup> desarrollaron la idea con un formato abierto en cuanto a duración y géneros utilizados, pero definido en cuanto a elementos identificativos de programa de radio: título, sintonía, careta, duración. De "Hablamos de" se emitieron 12 programas durante el curso 2012-2013. El último de los episodios se realizó en colaboración con usuarios del Centro Padre Damián de Cáritas para personas sin hogar. Continuamente leemos o escuchamos hablar de tendencias en el entretenimiento audiovisual, pero es poco frecuente escuchar hablar sobre la innovación en la información. Uno de los objetivos de "Hablamos de" era, precisamente, demostrar que se puede ampliar y profundizar en la actualidad

<sup>5</sup> El autor de este proyecto es Marcos Barajas Diego. Proyecto sonoro original "Guía Arcén". Trabajo para la asignatura Producción Radiofónica.

<sup>6</sup> "Hablamos de..." es un proyecto sonoro elaborado por Pablo Rodríguez Romo y Antía García Martínez. Para escuchar sus audios: [http://www.ivoox.com/hablamos-de-upsa\\_sb.html?sb=hablamos+de+upsa,@hablamos\\_de\\_](http://www.ivoox.com/hablamos-de-upsa_sb.html?sb=hablamos+de+upsa,@hablamos_de_)



diaria mediante formatos que pueden programarse como contenidos extras en la página web de una emisora, por ejemplo, o como una sección de un medio digital.

En este sentido también se trabaja desde el canal de la asignatura Periodismo Radiofónico en Spreaker<sup>7</sup>, concebido como un canal especializado en reportajes, un género que tiene mucho más recorrido en la radio del que las empresas le dan.

*EL PODCAST Y LAS PRODUCCIONES ESPECIALES. PROYECTO "ESPECIALES". "HOMENAJE A LA RADIO"*

Los programas conmemorativos, los monográficos, los destinados a concursar en premios y en general, todos aquellos que requieren de un tratamiento especial, una cobertura más amplia, un trabajo más artesanal y un enfoque más creativo encuentran en el *podcast* el formato ideal para su producción y distribución. Al no tener que depender de una programación, los *podcast* de contenidos especiales pueden almacenarse y presentarse de forma autónoma, el consumidor puede escucharlos las veces que quiera y, como consecuencia, el *podcaster* ve recompensado su esfuerzo al saber que el resultado de su creatividad va a perdurar en el tiempo. "Homenaje a la radio" es una de las producciones que forman parte del proyecto "Especiales" y conmemora el Día mundial de la radio. Este *podcast* también fue seleccionado por Radio 5 para emitirse en su web<sup>8</sup>, fue emitido en Radio Salamanca, Onda Cero Salamanca, Tea FM y está alojado en Youtube.

*EL PODCAST Y LAS PRODUCCIONES CON FINES EDUCATIVOS. PROYECTO ESP@CIOPODC@ST*



Esp@cioPodc@st es un espacio virtual educativo que fomenta el uso del *podcast* como recurso para mejorar la expresión oral de los estudiantes de primaria. El proyecto ha sido seleccionado por el Club de Innovación Universitario en el curso 2013/14 y en la actualidad está en proceso de desarrollo. Se trata de poner en marcha una plataforma educativa que fomenta el uso del *podcast* como herramienta para mejorar la expresión oral de los estudiantes de Educación Primaria. En ella, los niños encontrarán juegos, actividades y tutoriales con los que aprenderán de una manera sencilla, creativa y atractiva cómo organizar las ideas en un discurso oral, cómo elaborar historias, cómo mejorar su expresión oral o conocer las cualidades expresivas del sonido. La plataforma será accesible desde diferentes soportes (ordenador, *smartphone* o *tablet*) y contará con todo lo necesario para grabar y almacenar *podcast* en los que demuestren las habilidades adquiridas. De este modo, el alumno

<sup>7</sup> Disponible en <http://www.spreaker.com/user/6710002>

<sup>8</sup> Collage sonoro que conmemora el Día mundial de la radio. Reporteros: Carmen Vicente, Pablo Rodríguez y Antía García. Edición y Montaje: Susana Cámara y Ricardo Alonso. <http://participaradio5.rtve.es/search-term/homenaje+a+la+radio/0/>. (1204 escuchas). También puede consultarse en: <http://www.youtube.com/watch?v=04b2Jt3RByg>

puede trabajar de forma autónoma en su casa o de manera colaborativa en clase para compartir sus creaciones con el resto de compañeros, pero siempre bajo la tutela de un docente.

### EL PODCAST Y LA MÚSICA. PROYECTO "ONLY REAL"



El creador de este proyecto lo define como "un programa radiofónico de hip hop que cuenta con diversas secciones: algunas fijas como selección musical, entrevistas o concursos y otras variables como "la máquina del tiempo" o "eventos y noticias". La periodicidad es semanal y apuesta por la fusión de estilos: metal, *rapcore* o rock. Actualmente el *podcast* cuenta con el respaldo de muchos artistas del panorama nacional y se pueden escuchar en distintos puntos de prestigio dedicados a la reproducción y difusión de *podcasting* como Itunes o Ivox.<sup>9</sup> El programa tiene su propia página web y perfiles en Twitter y Facebook.

En esta selección de proyectos, y en el diseño de otros que no están aquí contemplados, hemos intentado aplicar a los *podcast* indicadores de calidad similares a los utilizados para la elaboración de contenidos tradicionales. Al mismo tiempo que hemos buscado la integración con parámetros de producción y consumo propios de los nuevos tiempos. Desde la universidad apostamos por una especie de ley de mínimos (calidad del sonido, originalidad de la idea, buena técnica de locución, periodicidad y estabilidad, rigurosidad en el manejo de fuentes, buen uso de los elementos del lenguaje radiofónico...) que diferencien al *podcaster* amateur del productor de contenidos sonoros. En mitad del océano inmenso de los *podcast*, necesitamos elementos diferenciales si queremos darle un valor como contenido dentro de la industria audiovisual.

### ¿POR QUÉ CREER EN EL PODCAST?



Como ya hemos apuntado a lo largo de la comunicación, el ecosistema mediático ha cambiado y, con seguridad, cambiará en todos los niveles de producción,

<sup>9</sup> El autor de este proyecto es Ricardo Alonso. Para conocer más sobre él: @OnlyRealHH: <http://onlyreal.ivoox.com>, richialonsosa.wix.com/comunicacion

recepción y explotación. En este sentido, el director de contenidos de Yomvi, Pablo Romero, define el escenario del nuevo paradigma audiovisual con la siguiente frase: "hemos pasado de gestionar los medios, a gestionar los gustos de los usuarios". Precisamente en esta línea entendemos nosotros las posibilidades de desarrollo del *podcast* en entornos profesionales.

Que los contenidos bajo demanda son el futuro, es una tendencia incuestionable, pero parece que la tienen más clara y asumida los usuarios, que la industria, especialmente la industria radiofónica. Si entendemos el *podcast* –siguiendo la definición de Gorka Zumeta (2013)- como "archivos de audio desgajados de su *tempo* original, disponibles de manera accesible, sencilla y, en la mayor parte de los casos, gratuita, que están cambiando los hábitos de escucha de los oyentes de radio", es fácil verlo como uno de los elementos dinamizadores de ese audio bajo demanda que, a diferencia del vídeo, está por explotar.

Si hacemos un paralelismo con lo que ha ocurrido con los blogs, vemos que estos han pasado de ser un contenido amateur, en la inmensa mayoría creados fuera de los medios, a un contenido profesional generado para un medio o desde los medios (Cfr. Orihuela, 2006) De hecho, hoy nos resulta raro no encontrar en una edición digital de un periódico, revista, radio o televisión varios blogs e incluso una sección independiente titulada así. Estos contenidos son nuevos en su inmensa mayoría, es decir, no son archivos repicados de la edición en papel, y en el caso de los medios audiovisuales, son siempre contenidos originales complementarios a emisiones y programas. Se han creado medios de comunicación en la red como *El Huffington Post*, calificado por *The Observer* en el año 2008, como el blog más poderoso del mundo. La *blogosfera*, entendida como sistema virtual en el que viven y se organizan los blogs, se ha consolidado en el momento de mayor expansión de la comunicación en Internet. La crisis económica y los nuevos hábitos de consumo han derivado a la red las nuevas ideas de negocio e incluso la reconversión de negocios tradicionales. Y la pregunta es ¿llegará a pasar algo similar con el fenómeno *podcast*? ¿Entrará a formar parte de la industria como un contenido más, nuevo y expansivo? ¿Cuánto tiempo puede pasar hasta que se produzca una revolución similar a la de los blogs? ¿Podríamos llegar a ver pronto un gran contenedor de *podcast*, un nuevo medio, al estilo, por ejemplo, de *El Huffington*? ¿Qué hace falta para que ocurra?

En esta comunicación apostamos por una revolución similar desde los *podcast* y los ejemplos que hemos aportado son sólo una muestra mínima de los ámbitos de impacto de los *podcast*, tanto sobre el periodismo, como sobre el entretenimiento audiovisual, la empresa, la acción pública o la educación. Hay muchas posibilidades, pero creemos que hay una dirección clara: la especialización y la originalidad. El profesor José Luis Orihuela asegura con respecto a los blogs que "generan un nuevo modelo de comunicación que no es centrípeto, sino comunitario. Estos y otros medio sociales son las tecnologías de la comunicación en Internet de las que se ha apropiado la gente corriente para hacer comunicación pública al margen de los medios tradicionales...Esto es una buena noticia, ya que democratizada los canales

de difusión, pero es una mala noticia, ya que aumenta la cantidad de ruido". Fernando Tellado, administrador de WordPress España, aseguraba en unas jornadas celebradas en el año 2012 que "el sector blogueros no está profesionalizado en España. El bloguero no es periodista, ni tiene porqué serlo, ahora bien, para ser un buen bloguero hay que tener nociones básicas de periodismo".

En esta línea creemos que está el reto de los *podcast* en los próximos años: demostrar que tienen recorrido más allá del esnobismo inicial de cualquier moda y hacerse un hueco en el desarrollo de la radio online y de la comunicación en términos generales. Si creemos que la *podcastfera* es posible, no como un océano inescrutable, sino como un espacio virtual ordenado y con peso específico en la industria de los medios de comunicación, debemos demostrar que otra manera de producir *podcast* es posible. Arturo Velasco de la Universidad Rey Juan Carlos abunda en esta idea "si bien el movimiento de *podcast* amateur proporciona un enorme número de programas que son apreciados por audiencias discretas, la consolidación de un movimiento de *podcast* independiente con capacidad de influencia y que pueda aportar unos contenidos diferenciados a la radio para una gran audiencia requiere de un nuevo impulso. Se hace necesario generar nuevos modelos de negocio, que permitan el desarrollo de proyectos empresariales de importancia para profesionalizar el *podcast*, permitiendo la creación de contenidos de interés, con una elaboración profesional, buscando alcanzar audiencias amplias y nuevas audiencias".

En este sentido, como señala José María García Lastra los objetivos pasan por "conseguir la trazabilidad de los productos, reivindicar la marca y la autoría y definir un modelo comercial para la explotación del *podcast*" (Lastra, 2013). Si conseguimos estos objetivos estaremos colaborando al desarrollo futuro de la radio digital tanto en el formato tradicional como, en el formato online.

A modo de conclusión creemos que hay razones más que suficientes para creer en el *podcast* como herramienta pedagógica y como nueva forma de comunicación. Una forma de comunicación que, diez años después de su aparición, ha demostrado que tiene vida, pero que necesita tomar cuerpo dentro de la industria radiofónica y de los medios de comunicación en general, al tiempo que sigue siendo una excelente forma de hacer comunicación pública por parte de los ciudadanos, que no tienen objetivos profesionales, pero buscan satisfacer con ellos otras necesidades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación *podcast* (2010). *Podcasting, tú tienes la palabra*.
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Lastra, J. M. (2013): Conferencia en Jornadas universitarias sobre *podcast*. In *I encuentro de Experiencias RadioSonoras. Del mamá quiero tener un podcast hacia la profesionalización del podcast*. Facultad de de Comunicación. UPSA, 18 de marzo de 2013.
- Orihuela, J. L. (2002) *Los diez paradigmas de la e-comunicación*. Disponible em <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>. Acceso em 4.02.2014.

- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros
- Orihuela, J. L. (2011). *Lo único que muere en la tecnología es la moda*. Disponible en <http://www.elperiodico.com.gt/es/20110612/pais/196697>. Acceso em 13.01.2014.
- Rodero, E. (2013). Reorientando la enseñanza de la radio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, Núm. Especial. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense
- Romero, P. (2014). *Pablo Romero muestra el nuevo paradigma del sector televisivo que tiene como eje el usuario*. Disponible em <http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/10/30/pablo-romero-muestra-el-nuevo-paradigma-del-sector-televisivo-que-tiene-como-eje-al-usuario/>. Acceso em 11.02.2014.
- Sánchez Serrano, C. & Pérez Maíllo, A. (2013). *Children, radio lives, long live radio! en Radio is dead-Long live the radio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Tellado, F. (2014). *La profesionalización de los blogs está aún por explotar*. Disponible em <http://semanticae.es/la-profesionalizacion-de-los-blogs-esta-aun-por-explotar.html>. Acceso em 12.02.2014.
- Velasco, A. (2008). *El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio*. Disponible em [http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast\\_ArturoVelasco.pdf](http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf). Acceso em 10.02.2014.
- Vázquez, M.; Rodero, E. & Larrea, O. (2012). Integrando la Formación de Publicidad en Radio en el contexto profesional. *Vivat Academia*, 117. Disponible em <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>. Acceso em 10.01.2014.
- Zumeta, G. (2013). Conferencia en Jornadas universitarias sobre *podcast*. In *I encuentro de Experiencias RadioSonoras. Del mamá quiero tener un podcast hacia la profesionalización del podcast*. Facultad de de Comunicación. UPSA, 18 de marzo de 2013.

## Jornalismo e jornalistas das rádios locais portuguesas – o local como especialização na transição para a Internet

LUÍS BONIXE

luís.bonixe@gmail.com  
*Instituto Politécnico de Portalegre*

### Resumo

Após um período de euforia vivido durante a fase de implementação, quando eram ainda designadas de rádios-pirata, as emissoras locais portuguesas passam, 25 anos depois, por uma fase de difícil afirmação no contexto mediático. A integração em grupos de comunicação tem garantido a sobrevivência de vários projetos, mas ao mesmo tempo tem contribuído para o afastamento dos seus propósitos de promoção da proximidade e do local. O campo jornalístico não tem saído beneficiado deste caminho que está a ser seguido por muitas organizações radiofónicas. O número de profissionais por redação é reduzido e muitas emissoras abdicaram mesmo da sua vertente informativa local ao solicitarem a mudança da sua classificação para temática musical. É neste contexto que as rádios locais estão a enfrentar o desafio do online. A presente comunicação tem por objetivo contribuir para perceber como os jornalistas das rádios locais portuguesas estão a encarar essa relação entre a rádio local e a Internet. Partindo do discurso dos jornalistas proferido em entrevistas semi-diretivas, concluímos que a Internet é uma ferramenta que entrou nas rotinas produtivas diárias dos jornalistas, mas há constrangimentos que impedem que as rádios locais estejam na Internet e nas redes sociais com maior eficiência.

**Palavras-Chave:** Rádio, local; jornalistas; Portugal

---

### INTRODUÇÃO

O caso português tem demonstrado que o equilíbrio entre a função ontológica das emissoras locais de promoverem um discurso alternativo e a proximidade com a comunidade e o contexto onde se inserem não tem sido fácil de manter. A exclusiva dependência das regras do exíguo mercado publicitário de pequenas localidades, as políticas públicas adotadas e consubstanciadas numa legislação pouco adequada à realidade do país e a entrada de grupos de comunicação que adquiriram as frequências adotando práticas que têm promovido o afastamento do jornalismo e do local, está a gerar um cenário complexo que convoca uma reflexão sobre o papel das rádios locais enquanto espaços de proximidade com a comunidade. Um reflexo desta preocupação está no aumento verificado desde 2006 de rádios locais que têm solicitado à Entidade Reguladora da Comunicação a alteração dos seus projetos, procurando transformar-se em rádios temáticas musicais abdicando, assim, do local e do seu tratamento jornalístico.

É neste contexto que as emissoras locais portuguesas, e particularmente o jornalismo que nelas é praticado, estão a viver a sua migração para as plataformas digitais e, em concreto, para a Internet. A rede global pode oferecer às rádios locais

um conjunto de potencialidades que as poderá relançar na prossecução dos seus objetivos de proximidade com a comunidade. O tratamento jornalístico das temáticas locais é um dos principais elos de ligação entre os ouvintes e a sua rádio que, deste modo, se sentem integrados e envolvidos na dinâmica da sua comunidade.

A presente comunicação pretende contribuir para o conhecimento do modo como os jornalistas vêem esta realidade de transição das rádios locais para as plataformas digitais e, em particular, como pode a rede global, contribuir para sublinhar a função de proximidade e construção do local que é missão das emissoras locais.

### **JORNALISMO E JORNALISTAS NAS RÁDIOS LOCAIS**

O jornalismo tem, desde sempre, um papel importante para as rádios locais, na medida em que é visto como um sinal que ajuda a perceber a especificidade destas emissoras. É, como dizem Chantler e Harris, “uma das poucas coisas que faz o som da rádio local distinto” (1997: 5).

O contexto português mostra-nos que um dos principais motivos para o aparecimento das rádios locais em Portugal foi a tentativa de criar um dispositivo mediático que pudesse contribuir para aproximar a informação dos cidadãos e permitir que estes se revissem nas mensagens radiofónicas. Por outro lado, uma das particularidades do fenómeno das rádios locais em Portugal reside no facto de estas emissoras terem dado a muitos jovens a possibilidade de fazerem rádio. Esta circunstância verificou-se com particular incidência nas regiões do interior do país, onde dificilmente os seus residentes, afastados das oportunidades centralizadas em Lisboa, teriam hipótese de entrar num estúdio de rádio.

De acordo com dados disponibilizados no livro “Ser Jornalista em Portugal – perfis sociológicos” coordenado por José Rebelo, o número de jornalistas de rádio em Portugal disparou a partir de 1988, justamente quando as rádios locais são legalizadas. Entre 1982 e 1986 havia em Portugal 53 jornalistas a exercer a profissão na rádio. Entre 1987 e 1991 o número disparou para os 268, precisamente o período que “corresponde à fase de legalização das anteriormente denominadas rádios-pirata” (Rebelo, 2011: 69-70).

Dados recolhidos junto da Comissão para a Atribuição da Carteira Profissional de Jornalista mostram que existe no início do segundo semestre de 2013 em Portugal 898 jornalistas a trabalhar na rádio, embora a mesma entidade não tenha a contabilização dos jornalistas a exercer funções especificamente em rádios locais. Esta situação deve-se ao facto de a legislação portuguesa não obrigar a que os jornalistas com mais de 10 anos de atividade ou 15 interpolados divulguem o órgão de comunicação social para o qual trabalham. Além disso, há jornalistas que, por exemplo, trabalham para um jornal mas também fazem parte de uma rádio do mesmo grupo, o que torna difícil apurar o número real de jornalistas a exercer a profissão nas rádios locais em Portugal.

## MENOS ESPAÇO PARA O JORNALISMO

Assistimos nesta segunda década do século XXI a um cenário motivado por políticas e estratégias empresariais que, aliadas ao plano legislativo, estão a contribuir para que as rádios locais se afastem dos seus objetivos de promoção e criação de espaços de discurso e memória coletiva das comunidades onde se inserem. Um desses indicadores é o número de rádios locais que, aproveitando a legislação favorável, têm solicitado às entidades competentes a alteração dos seus projetos, de generalistas para temáticas. Segundo dados do Gabinete para os Meios de Comunicação Social até 2006 encontravam-se licenciadas 22 rádios temáticas, sendo que destas, 18 foram classificadas como musicais e apenas quatro informativas.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Temática musical	18	16	18	19	19	25
Temática informativa	4	5	4	4	4	4

Quadro1 – Rádios temáticas em Portugal 2006 - 2011  
Fonte: Gabinete para os Meios de Comunicação Social

Como mostra o quadro I, o número de rádios temáticas musicais, e como tal não obrigadas a emitir conteúdos jornalísticos, manteve-se mais ou menos estável até 2010 que coincide com a entrada em vigor da lei da rádio que liberaliza ainda mais esta prática. Ou seja, até então para que uma rádio generalista fosse autorizada a mudar a sua programação para temática musical, era obrigatório que no mesmo concelho, houvesse outra emissora local que se mantivesse generalista. Pretendia-se assim que pelo menos uma emissora assegurasse a transmissão de conteúdos jornalísticos locais. Com a Lei publicada em 2010, essa prerrogativa acabou.

O número de pedidos para a alteração da classificação para temática musical motivou a emissão de uma recomendação da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) sobre a promoção da diversidade informativa nas rádios, na qual manifestava a sua preocupação quanto à manutenção do pluralismo informativo nas rádios locais portuguesas recomendando que seja salvaguardada] [...] uma componente informativa de carácter local (ERC, 2012).

O campo do jornalismo nas rádios locais passa, por outro lado, por outros constrangimentos, sobretudo de ordem financeira que têm conduzido ao emagrecimento das redações. No estudo de Impacto dos Incentivos diretos concedidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local (Carvalho *et al.*, 2010) **são reveladas** as dificuldades estruturais e organizacionais das empresas de radiodifusão local em Portugal. O relatório revela que 87% das rádios locais são micro empresas, cujo volume de negócios não excede os 2 milhões de euros e o número de trabalhadores é inferior a 10 assalariados.

Também a Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC), que representa várias rádios locais portuguesas, traçou para 2013 um cenário preocupante para a radiodifusão local em Portugal. De acordo com o Estudo sobre os Principais Grupos de Custos de Financiamento das Rádios Associadas da ARIC, 80% das emissoras “assinalam quebra no desempenho económico e as rádios estão a diminuir custos



em áreas chave da Organização como por exemplo os Recursos Humanos” (2013). Este cenário teve reflexos a vários níveis, em particular nos recursos humanos das estações de rádio, como assinala o estudo. “Em termos de quantificação de efetivos se em 2012, já se perspectivavam valores para reduções de colaboradores, na ordem dos 24 trabalhadores, agora esse valor ascende a 45 pessoas, ou seja, quase duplica” (ARIC, 2013).

Um outro estudo sobre os Jornalistas e Jornalismo das rádios locais portuguesas evidencia que os jornalistas das rádios locais em Portugal exercem a sua profissão em redações de pequena dimensão em que o número de jornalistas oscila entre apenas 1 e 4 profissionais (Bonixe, 2013: 28).

### **A PRESENÇA NA INTERNET**

Para Angel Faus Belau (2001) a rádio estaria, por via da Internet, a ser reinventada. A rádio, pode com a sua presença na Internet, potenciar características que lhe são inatas, por um lado, e acrescentar outras que não fazem parte da sua composição genética. A rádio, reinventa-se técnica e tecnologicamente com a não limitação do espectro podendo chegar a vários pontos do globo com custos mais reduzidos (Saiz, 2002:28); na relação com os ouvintes possibilitando o uso de novas ferramentas que não estavam ao dispor do meio como sejam os *chats*, fóruns de discussão *online*, arquivos ou comentários dos ouvintes às notícias; e por fim favorece a experimentação de novas modalidades de expressão para além do som (Saiz, 2002: 29; Prata, 2006), como a utilização do vídeo, de cores ou de infografia. Por outro lado, sublinha um relatório do Obercom, a rádio é um meio que pode aproveitar as suas capacidades de partilha de conteúdos, como é o exemplo dos “*podcasts*, que mais não são do que programas de rádio, temáticos, *on demand*, que o *hardware* Apple tanto popularizou” (Obercom, 2013: 28).

Algumas destas potencialidades são, como se percebe, muito importantes para as rádios locais, sendo de sublinhar a capacidade que passam a ter de expandir a sua emissão, contornando, assim, as limitações geográficas que lhes estão associadas.

A presença das rádios locais portuguesas na Internet está ligada ao projecto ROLI que resultou de uma parceria entre a Associação Portuguesa de Radiodifusão, União Europeia e Estado português e que tem como principal finalidade criar condições para que um maior número de rádios locais portuguesas estejam presentes *online*. De acordo com o site do projeto, 195 operadores de rádios locais emitem as suas emissões através da Internet.

Estes dados foram sublinhados pela Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) que refere que mais de 90% dos operadores disponibilizam emissão através da Internet, sendo que 80 por cento o fazem através do sistema ROLI (ERC, 2008: 254). O mesmo estudo da ERC revela que 62% das rádios locais estão presentes na Internet utilizando em simultâneo o sistema ROLI e site próprio.

Dados que conduzem a entidade que regula a comunicação social em Portugal a concluir que “as rádios locais portuguesas têm acompanhado a evolução

tecnológica, nomeadamente, integrando a Internet como nova plataforma de difusão das emissões” (ERC, 2009: 69).

No estudo já aqui referido sobre o Jornalismo e os Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas (Bonixe, 2013), das 19 rádios que responderam ao inquérito, apenas duas não têm presença online, seja através de um site, seja de redes sociais o que, mostra a importância que está a ser atribuída neste domínio, pelo menos quanto à sua presença online.

## **METODOLOGIA**

A presente comunicação faz parte de um projeto que procura caracterizar o jornalismo e os jornalistas das rádios locais portuguesas. O presente texto está baseado em entrevistas realizadas a quatro jornalistas que exercem a profissão em rádios locais portuguesas situadas em quatro distritos de Portugal, a saber: Castelo Branco, Guarda, Évora e Setúbal. Os entrevistados situam-se na faixa etária entre os 30 e os 40 anos de idade e possuem entre 7 e 15 anos de experiência profissional enquanto jornalistas de rádio local. As entrevistas, semi-diretivas, tiveram como objetivo perceber como os jornalistas veem relação entre as rádios locais e a Internet. Foram colocadas várias questões e para a presente comunicação identificamos quatro categorias principais: usos, missão das rádios locais, constrangimentos e participação.

## **OS JORNALISTAS DAS RÁDIOS LOCAIS E A INTERNET**

### **1 – Sobre os usos**

A internet é, para os jornalistas das rádios locais entrevistados, uma ferramenta habitual de trabalho, seja para consulta, pesquisa de informações para os conteúdos noticiosos ou de outros meios de comunicação social concorrentes. A consulta ao Facebook e aos sites é uma prática que os jornalistas das rádios locais têm como frequente num dia normal de trabalho.

As duas citações de dois dos entrevistados explicitam a importância que a internet tem para o trabalho dos jornalistas:

Entrevistado A: Assim que entro, consulto as várias contas de e-mail (pessoal e da redacção) ajudo a actualizar a página do Facebook da rádio e, de vez em quando, escrevo os textos para o online. Tenho hábitos diários de consulta de páginas de jornais, publicações, blogues e outras fontes. Tento estar sempre atento particularmente às que são actualizadas várias vezes ao dia. À noite, como nunca me deito antes da meia-noite, vejo sempre a aplicação das capas dos jornais do dia seguinte. Portanto, Internet de manhã à noite. (...) A internet é a redacção fora das instalações da rádio

Entrevistado D: A Internet é a minha principal ferramenta de trabalho. É através da Internet que recolho informação para os noticiários e para a realização de entrevistas, seja para os noticiários, seja para os programas de informação dos quais sou responsável.

Por outro lado, alguns jornalistas afirmaram também utilizar a internet para colmatar algumas dificuldades existentes no trabalho diário de um jornalista de

rádio local, por regra desempenhado em redações com poucos recursos humanos. O serviço online da Lusa é, por essa razão, um instrumento muito útil para os jornalistas, conforme se pode deduzir da seguinte citação:

Entrevistado C: Nomeadamente a agência Lusa em temas nacionais que dizem respeito ao local. Também consulto jornais diários (...) Mas, por exemplo, em pesquisas para alguns trabalhos mais alargados também utilizamos.

## 2 – Uma rádio local para a diáspora

As limitações técnicas próprias de uma rádio local que lhe impedem, também por imposição legal, a expansão da sua emissão, são contornadas pela presença das rádios na Internet. Os entrevistados são unânimes em considerar que uma das principais vantagens para uma rádio local estar presente na Internet é a possibilidade de chegar aos muitos emigrantes portugueses residentes noutros países da Europa e do Mundo.

Entrevistado A: (...) esta região[Beiras] tem uma extensa comunidade de diáspora. Há a mais antiga, principalmente localizada na Europa, que se recorda de ouvir antes de emigrar. E há uma nova, muito mais esclarecida, e que procura a rádio na Internet para se manter actualizada. Mesmo estando em países como Angola, Inglaterra, EUA, etc.

A internet é, assim, vista no contexto da política da rádio local, como uma forma de se expandir para além das suas fronteiras geográficas e limitadas à potência do sinal hertziano, o que, tratando-se de uma emissora local e, por missão, com uma programação informativa mais virada para a comunidade de origem dos emigrantes, pode conduzir à prestação de um importante serviço público. A política da empresa radiofónica vai mesmo nesse caminho, como é assumido pelo Entrevistado B: *A direcção tinha o objetivo de levar a rádio online para todo o mundo, devido aos emigrantes alentejanos. Daí a criação do site.*

A expansão dos conteúdos locais é vista pelos jornalistas entrevistados como uma das principais vantagens para uma rádio local estar presente com emissão online, através do site:

Entrevistado D: Principalmente porque o site continua a ser muito utilizado pelos ouvintes, para aceder à emissão online. Muitos emigrantes ouvem-nos noutros países e claro querem saber mais da região onde vivem.

Um outro jornalista sublinha o seguinte: *Também é importante no sentido de que a nossa informação e emissão chegam “aos quatro cantos do mundo”. Temos muitos ouvintes no estrangeiro (Entrevistado C).*

O reconhecimento enquanto agentes da promoção do local é justificado por esta presença online e pela expansão geográfica dos conteúdos locais permitindo às comunidades emigrantes continuarem a ter uma ligação frequente com o seu local de origem.

## 3 – Sobre os constrangimentos

Apesar da importância que os jornalistas atribuem à presença das rádios locais na internet, aproveitando as suas diversas dimensões, as políticas de gestão levadas

a efeito nas empresas de radiodifusão local em Portugal aparecem para os jornalistas entrevistados como distantes daquilo que consideram ser o desejável.

Os jornalistas das rádios locais entrevistados confessam que, se por um lado as empresas de rádio querem apostar numa maior presença online da sua rádio na internet, por outro, na realidade são confrontados com um conjunto de constrangimentos que invalidam algumas das práticas desejadas. Um desses constrangimentos tem a ver com a reduzida dimensão das redações das rádios locais portuguesas. Os jornalistas são frequentemente chamados a fazer um conjunto de atividades durante o seu período de trabalho que impedem uma maior dedicação de tempo para a presença online da rádio. Ser o único jornalista numa redação e ter que manter a emissão hertziana e ao mesmo tempo atualizar a página na internet, pode ser um forte constrangimento, como refere o seguinte jornalista entrevistado:

Entrevistado B: Pois, sou eu e, admito, quando me sobra tempo. Os programas e os noticiários apanham-me praticamente todo o tempo. Admito que apenas coloco as informações em ambas as plataformas quando me sobra tempo.

Por outro lado, alguns entrevistados dão a conhecer alguns receios ainda existentes no que diz respeito à utilização da internet por parte dos jornalistas das rádios locais. A utilização da rede social Facebook é disso um exemplo: Entrevistado C: *Aqui na rádio, por imposição da direção, as redes sociais servem apenas para divulgarmos a nossa informação. Não para a colhermos e utilizarmos.*

Ou seja, este jornalista refere que no Facebook, a rádio apenas divulga os programas da própria emissora e, por ordem superior, não é possível utilizar esta rede social para nenhuma outra finalidade, incluindo, por exemplo, para contactar fontes de informação.

Um jornalista de uma outra rádio confessa, no entanto, que o Facebook não é nunca utilizado para fins informativos, apenas de entretenimento. O jornalista em causa, não tem, por ordem superior, qualquer possibilidade de utilizar esta rede social para a divulgação, contacto ou outras funções no campo da informação jornalística.

Entrevistado D: *não tenho qualquer responsabilidade no Facebook da rádio. É uma diretora e um locutor que fazem esse trabalho (...) não existe diretora de informação o que é actualizado no Facebook é mais entretenimento. Só algumas notícias são partilhadas e comentadas mas não há critérios para essa divulgação as últimas que me lembro por exemplo foram as da morte do cantor Nelson Ned e do futebolista Eusébio.*

O receio de arriscar, a falta de conhecimento sobre as potencialidades da Internet e a reduzida estrutura de recursos humanos são fatores que, na ótica dos jornalistas entrevistados, ajudam a justificar aquilo que consideram ser uma distância entre o que seria desejável em matéria de presença online e a realidade.

#### **4 – A presença do ouvinte e a proximidade**

As questões relacionadas com a participação dos ouvintes nos conteúdos jornalísticos disponibilizados online são um exemplo de como a rádio hertziana continua a ser a prioridade para as organizações radiofónicas portuguesas e em particular para as do setor da radiodifusão local.

De acordo com os jornalistas entrevistados, a participação dos ouvintes é uma situação pouco frequente. *“Por vezes o que nos fazem chegar são eventos que acontecem nas suas terras ou que os próprios ouvintes estão a promover”* (Entrevistado B). Um outro entrevistado refere que *“a taxa de participação é baixíssima”*. (Entrevistado A)

A participação nos conteúdos é, ainda e sobretudo, feita através do telefone, em programas que permitem essa mesma participação, sobretudo de entretenimento, mas também alguns de informação. A participação dos ouvintes através das plataformas digitais da rádio, sobretudo o site e o Facebook, é mais esporádica. Estas plataformas parecem, assim, ainda não ser encaradas pelos ouvintes como a melhor forma para participarem em confrontos de ideias, preferindo as ondas da rádio.

No entanto, os jornalistas entrevistados revelam que o site, mas sobretudo o Facebook, são úteis para o trabalho que desenvolvem no que à participação dos ouvintes diz respeito. Nalguns casos, como refere o Entrevistado A, as notícias *“são comentadas e partilhadas livremente. (...)”*.

O aproveitamento que é feito desses comentários é que é distinto. De acordo com o Entrevistado A *“Em algumas circunstâncias, serviram de pistas iniciáticas para trabalhos de reportagem”*, mas o Entrevistado D refere claramente que *“só são aproveitadas por mim quando podem originar notícias. Mas é raro acontecer”*.

Interessante é o que o Entrevistado C refere sobre a gestão destes espaços de participação: *“Tirando alturas “críticas”, como eleições autárquicas, não “barramos” comentários. (...) Só o fazemos nessa altura pois o meio é pequeno e por vezes é chato...”*.

## CONCLUSÕES

A Internet é uma ferramenta que entrou nas rotinas dos jornalistas das rádios locais portuguesas. É vista sobretudo como um meio facilitador de obtenção de informação para a realização de peças radiofónicas ou como forma de contacto com as fontes de informação. Em redações de reduzida dimensão como as que caracterizam as rádios locais em Portugal, a Internet é olhada como um excelente meio para contornar as dificuldades e constrangimentos que advém dessas limitações ao nível dos recursos humanos.

A principal vantagem para as rádios locais decorrente da sua presença online relaciona-se, de forma muito vincada para os jornalistas entrevistados, pela sua capacidade de expansão da emissão para além fronteiras, podendo assim, chegar aos ouvintes emigrantes. É, deste modo, uma preciosa ajuda no cumprimento da missão das rádios locais de se constituírem como dispositivos promotores de proximidade entre o local e a população daí originária. A rádio local através da sua presença online é procurada sobretudo para a escuta da emissão e não tanto para a participação e integração dessa mesma participação (através de comentários, por exemplo) nas notícias colocadas nos sites ou nas redes sociais, em particular no Facebook. Neste domínio, os jornalistas encontram ainda resistências quer da parte da própria classe (ao incorporar esses comentários nas notícias) dos ouvintes que os veem relutantes em comentar e entrar em discussões e da própria política empresarial da

organização que frequentemente segue uma lógica pouco expansionista quanto à utilização destes recursos da Internet. No essencial, a rádio continua a ser participada através das ondas hertzianas.

A Internet é vista pelos jornalistas entrevistados como um aliado das rádios locais no sentido de cumprir a sua função de meios de proximidade, mas os mesmos profissionais reconhecem a existência de um conjunto de constrangimentos que ainda não foram ultrapassados e que impedem a concretização daquele objetivo. Por exemplo, a inexistência de profissionais em número suficiente e a necessária interiorização por parte dos gestores da organização das vantagens que o meio online pode acarretar para as rádios locais portuguesas e que não se deve circunscrever à sua dimensão de expansionismo da emissão hertziana.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, A.P. (2001). As rádios locais no pós-25 de Abril. *Revista Observatório*, 4, 113-122.
- Bonixe, L. (2013). Jornalismo e jornalistas das rádios locais portuguesas. *Revista Jornalismo & Jornalistas, Clube de Jornalistas*, 28-33.
- Bonixe, L. (2010). Legalização, Concentração e Multimédia – Os desafios das rádios locais portuguesas. *Rádio-Leituras*, 187-202.
- Cádima, F. R. (1999) *Desafios dos Novos Media*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Carvalho et al. (2010). *Estudo de Impacto dos Incentivos diretos concebidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local*. Lisboa: UNL-Média XXI.
- Cazenave, F. (1980). *Les Radios Libres*. Paris: PUF.
- Chantler, P. & Harris, S. (1997). *Local Radio Journalism*. Oxford: Focal Press.
- Eco, U. (1981). Una nueva era en la libertad de expresión. In L. Bassets (org), *De las Ondas Rojas a las Radios Libres* (pp. 213-230). Barcelona: Gustavo Gili.
- Faus Belau, A. (1981). *La Radio – Introduccion a un Medio Desconocido*. Madrid: Editorial Latina.
- Hood, L. (2010). Radio Recentered: Local News Returns Home. *Journal of Radio & Audio Media*, 17, 2, 151-166.
- Peñafiel Saíz, C. (2002). La Información en la Radio. In M. P. Martinez-Costa (coord), *Información Radiofónica* (pp. 21-57). Barcelona: Ariel.
- Prata, N. (2006). Os novos signos linguísticos na Web: um estudo dos aspectos cognitivos e mediáticos sobre as cores utilizadas pelo rádio na Internet. In *Actas II Jornadas Internacionais de Jornalismo da Universidade Fernando Pessoa* (pp. 309-328).
- Rebelo, J. (2011). *Ser Jornalista em Portugal – perfis sociológicos*. Lisboa: Gradiva.
- Santos, R. (2008). As Rádios Locais em Portugal, 2000-2004. In M. Pinto & S. Marinho (orgs), *Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco anos do Século XXI*. Porto: Campo das Letras.
- Starkey, G. (2011). Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais. *Comunicação e Sociedade*, 20, 157-172.

## **OUTRAS REFERÊNCIAS**

- Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC), (2012). *Diretiva sobre a promoção da diversidade informativa nas rádios*. Deliberação 10 de julho de 2012. Disponível em <http://www.erc.pt/download/yOntzOjg6lmZpY2hLaXJvljtzOjM5OiItZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxbpmUvMTk4OC5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvljtzOjlyOiJkZWxpYmVvYWVhby0xb3V0LXlyMDEyIj9/deliberacao-1out-r2012>. Acedido em 22.04.2009.
- Obercom (2013) *Media em Movimento*. Disponível em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=media\\_em\\_movimento\\_2013.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=media_em_movimento_2013.pdf). Acesso em 14.12.2013.
- Office of Communications(OFCOM), (2011). *The future of Small Scale Radio – A Research Report of Ofcom*. Disponível em <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/smallradio.pdf2>. Acesso em 10.04.2013.

## Jornalismo nas televisões do Brasil e de Portugal: parecidos, porém diferentes

WASHINGTON JOSÉ DE SOUZA FILHO

wasfilho@ufba.br ; washington.filho@labcom.ubi.pt  
*Universidade da Beira Interior*

### Resumo

A reconhecida aproximação entre o Brasil e Portugal, estabelecida através de fatos históricos e fortalecida por aspectos sociais e econômicos, não pode ser considerada semelhante em relação aos modelos praticados nos dois países, no caso do jornalismo televisivo. Esta análise está relacionada ao desenvolvimento de uma investigação, baseada em um estudo comparativo sobre práticas adotadas nos dois países para a elaboração dos programas de informação, exibidos no *prime time*, apontado como o período, entre as 19 e 22 horas, de maior audiência nas emissoras de televisão generalistas. A hipótese que conduz a realização da análise é que, ainda que os programas de informação dos dois países tenham a origem em um mesmo modelo, da mesma forma que em várias partes do mundo, com a influência do cinema, as práticas e os princípios têm diferenças. A compreensão é que estas diferenças refletem, principalmente, uma concepção baseada nos modelos de funcionamento das televisões dos países – público, inicialmente da televisão portuguesa, com o monopólio estatal, e privado no Brasil.

**Palavras-Chave:** Jornalismo televisivo no Brasil e Portugal; formato da notícia na TV; edição da notícia na TV

---

### A TV NO BRASIL E EM PORTUGAL

A informação nas televisões do Brasil e de Portugal está marcada por distinções, vinculadas à forma de estruturação do meio em cada um deles. No caso do Brasil, a marca é a valorização da atuação da iniciativa privada. Uma situação, diferente da estabelecida em Portugal, país em que o monopólio da informação foi mantido, através do serviço público, como era comum na Europa, até o início do processo de privatização, nos anos 1980.

Em uma primeira referência, as televisões dos dois países estão relacionadas à informação pela mesma circunstância: a presença dos telejornais em suas programações. A programação é para Wolton (1990) uma atividade essencial do processo de comunicação desenvolvido pela televisão, com a necessidade do entendimento em torno de três fenômenos.

O primeiro, ele relaciona à ideia de calendário, por meio do qual, a televisão funciona como um relógio do cotidiano. O segundo é determinado pelo papel desempenhado pela informação, como um elemento que está relacionado ao mundo objetivo, real como trata Jost (2008). O terceiro corresponde à função que a grade de programação, o tempo de antena, desempenha, como uma porta de entrada a uma oferta de imagens, de sentido diverso, em função dos programas.



Para Wolton (1990), a programação é uma forma das emissoras ordenarem os seus programas, durante o período de funcionamento da televisão, de acordo com o perfil do público. A informação, parte da grade de uma emissora, representa, através da televisão, a possibilidade que o espectador tem como cidadão de reconhecimento do mundo.

A diferença verificada na estrutura, pela diferença, em parte, dos modelos de televisão entre o Brasil e Portugal, não existe em uma verificação sobre o conteúdo dos programas das emissoras destes países. Os telejornais que são exibidos no *prime time*, relacionado como horário nobre no Brasil, têm como característica principal, apesar da transmissão para todo o territórios de ambos os países, a mesma tendência (Silveira; Cardoso & Belo 2010; Souza, 2009; Lopes, 1999). A tendência está definida pela centralização da produção em uma mesma região de cada país, que reproduz a influência de cada uma deles, o que transforma os programas em um produto sem a dimensão que cada país tem.

A natureza do conteúdo dos programas, marcadas pela distinção do modelo de cada país, reflete distinções na concepção (Lopes, 1999; 2011). A atuação de uma emissora de caráter público, como ocorre em Portugal - no Brasil é um processo em desenvolvimento (Bucci, 2008) - na divulgação de programas de informação pressupõe diferenças, que tem entre as mais destacadas a veiculação de inserções publicitárias (Lopes, 2011: 95).

Os dois países, promovem, com cronogramas diferentes, a troca da tecnologia adotada para a transmissão do sinal utilizado pelas emissoras de sinal aberto – que não exigem pagamento para o recebimento da programação, no caso de Portugal apenas uma taxa de subscrição. O cronograma para a implantação no Brasil (Fechine, Ferraz, Cirne & Fonseca, 2011: 207) prevê a conclusão da troca do sistema analógico para digital em 2016, nove anos depois do início, em São Paulo, da implantação. A mudança em Portugal está concluída, realizada no período de quatro meses, em 2012<sup>1</sup>.

A troca da tecnologia para a transmissão do sinal das emissoras de canal aberto não tem unidade nos dois países. A troca de tecnologia no Brasil (Fechine *et al*, 2011: 209) está marcada por polêmicas e desencontros sobre o processo. Um deles, destacado por Cádima (2011), a partir de uma análise sobre o funcionamento do serviço público da televisão, é sobre o investimento realizado pelos governos dos países da Europa para a manutenção desta modelo, a partir da troca de tecnologia. Cádima (2011: 183) considera um paradoxo o fato de a troca permitir vantagens tecnológicas que refletem uma possibilidade de alterações da plataforma, principalmente uma oferta maior de canais, mas que a realidade continue inalterada, “sem o recentramento da atual oferta”.

A observação de Cádima (2011: 185) levanta uma questão que é o financiamento do serviço público da televisão. Dados usados para reforçar a argumentação, aponta o setor como o terceiro mais financiado da Europa, ao custo de 22 mil

<sup>1</sup> Para melhor entendimento sobre o cronograma adotado em Portugal, verificar em <http://aeiou.expresso.pt/saiba-tudo-sobre-a-televisao-digital-terrestre-grafico-animado=f689295> recuperado em 21 novembro, 2011.

milhões de euros por ano. Outros dois motivos são acrescentados, como a relação entre o custo e o benefício, “que não justifica o esforço do cidadão” e, para o autor, “a falência do sistema audiovisual europeu”. A implantação do sinal digital terrestre na TV do Brasil tem outras questões, mas com a mesma referência, que é o fato da troca de tecnologia representar apenas uma melhoria na qualidade de transmissão (Fechine *et al*, 2011: 205).

Na relação com a informação, do ponto de vista tecnológico, a implantação da TV digital cria a expectativa de mais possibilidades em relação à sua divulgação. Do ponto de vista histórico, o processo digital é uma realidade das emissoras de televisão (Micó, 2007: 67). A troca de tecnologia representa a mudança da forma de recebimento do sinal da televisão pelo público, com a utilização de uma opção que é comum para as distribuidoras do sinal de emissoras pagas.

O benefício, mais direto, é a ampliação da velocidade em diversos processos realizados em uma emissora de televisão, como registrado em pesquisas (Hemmingway, 2008; Keirstand, 2005). A tecnologia digital estabeleceu a entrada das televisões na era definida por Micó (2007) como *Satélite News Gathering* (STN) – Captação de Notícias por Satélites – em analogia a denominação *Electronics News Gathering* (ENG) – Captação Eletrônica de Notícias –, adotada a partir da utilização do sistema U-Matic – fitas de videotape com ¾ de polegada, com o uso de equipamentos mais leves e ágeis e unidade móvel de transmissão do sinal –, a partir da metade dos anos 1970.

Brandão (2010: 22) observa uma utilização mais constante nos telejornais, de informações que destacam critérios como “instantaneidade”, exibidas “em direto”, o que representa o uso de recursos oferecidos pela tecnologia, como a busca da simultaneidade. A tecnologia amplia as alternativas, mas o jornalismo não pode ser refém dela.

Para Brandão (2010), “nas estações generalistas, a informação assume-se como eixo principal das suas programações diárias”. A partir da definição adotada por Wolton (1990), independentemente do modelo, as televisões do Brasil e de Portugal, transmitidas de forma aberta, são generalistas. Os programas de informação são referências importantes para a valorização da imagem de cada uma delas.

A televisão brasileira, em operação a partir de 18 de setembro de 1950 (Sampaio, 1971), é próxima no tempo da portuguesa, cuja exibição regular a partir de 7 de março de 1957 da Radiotelevisão Portuguesa (RTP), que manteve uma situação de monopólio até 1992 (Carvalho, 2009: 102). O jornalismo é parte da realidade das televisões dos dois países desde o início da transmissão regular, em cada um deles.

O primeiro programa da televisão brasileira (Sampaio, 1971: 23), *Imagens do Dia*, foi apresentado dois dias depois da estreia da PRF-3, a emissora pioneira do Brasil, depois integrada à cadeia formada pelas Emissoras e Diários Associados, e fez parte da Rede Tupi. Em Portugal, a informação estreou na televisão no mesmo dia do início da emissão regular (Godinho, 2011: 114), em um programa intitulado *Noticiário*.

As televisões dos dois países têm a origem do jornalismo em suas programações relacionada a procedimentos herdados do cinema, da forma ocorrida em

outros países (Armes, 1999: 67-74; Jost, 2009: 66). A ligação com o cinema é vista por autores dos dois países, como Sampaio (1971: 23) e Godinho (2011: 114), este de forma específica, como uma contingência que estabeleceu uma orientação para o trabalho dos jornalistas na televisão, submetidos a um critério determinado por profissionais que tinham uma visão da atividade vinculada à imagem, sem a referência do conteúdo da informação.

#### **INFORMAÇÃO: PADRÃO DO FORMATO**

O formato adotado para a divulgação da informação na televisão está relacionado a um marco, estabelecido no início dos anos 1940, de acordo com Micó (2007: 30). As transformações permitidas pela tecnologia estão mais relacionadas à participação, de maneira mais direta e visível, progressivamente, do repórter do que qualquer alteração no padrão estabelecido.

O marco é para Micó (2007) é a forma de divulgação, em 1941, do ataque dos japoneses à base norte-americana de Pearl Harbor, no Pacífico, durante a Segunda Guerra Mundial. Uma estação experimental – WCBW -, posta em funcionamento pela NBC [uma das três redes de emissoras privadas dos Estados Unidos], introduz o uso de fotografias, mapas, gráficos e efeitos de montagem, com a intenção de permitir a visualização da notícia.

Nos Estados Unidos, outro fato, em 1948, marca a transformação da divulgação da informação na televisão. A CBS – outra das três redes de emissoras privadas dos Estados Unidos: a ABC é a terceira – passa a exibir o programa *Douglas Edwards with news*, considerado o primeiro telejornal. Era um programa com dez minutos de notícia, com o uso de ilustrações, desenhos e fotografias. A Guerra da Coreia, a partir de 1953, é coberta com o uso de imagens, filmadas no palco da ação, com câmeras de 16 mm desenvolvidas pela indústria eletroeletrônica, adequadas, para o trabalho dos jornalistas (Micó 2007: 30).

Neste momento, considera Micó, foram definidas as características básicas para a elaboração da notícia na televisão, com a utilização da complementação visual. Os elementos que definem como as características básicas da divulgação da notícia são relacionadas como:

1. Modelo de programa baseado na separação da informação, de acordo com a forma de apresentação, em blocos temáticos;
2. Informação estruturada em função do relato do apresentador, do local de condução do programa;
3. O uso da imagem para complementação da narração;
4. Entrevistas e narrações dos repórteres dos locais dos acontecimentos;
5. Valorização do som ambiente para destacar a capacidade informativa e força expressiva;
6. A identificação de personagens e cenários relevantes da informação.

No início dos anos 1960 é estabelecido um novo marco, de alguma forma alterada em relação a Portugal, mas que serviu de base para a definição da forma

de apresentação das notícias no horário nobre, com programas de informação com meia-hora de duração. Os programas com este tempo de duração foram, inicialmente, implantados nos Estados Unidos, pela CBS. O estabelecimento deste formato foi, na prática, uma imposição das grandes redes norte-americanas, e posteriormente, estendida pelo mundo, a partir da ideia que é descrita por Cronkite, famoso apresentador norte-americano (Cronkite, 1998: 270-271).

“(...) os programas diários de telejornalismo eram todos de rápidos quinze minutos, seguindo o padrão dos noticiários radiofônicos. (...) Durante anos, os departamentos de telejornalismo solicitaram à direção das redes que se estabelecessem noticiários de meia-hora; mas, embora as redes estivessem dispostas a tentar, as emissoras afiliadas eram contra. Tinham seus próprios noticiários locais de quinze minutos (que, combinados com os das redes, formavam um pacote de meia-hora) e se opunham a que se mexesse na bem-sucedida fórmula de seus telejornais noturnos. (...) os imperativos dos programas de meia-hora em rede era tão grandes que, sob a liderança de Richard (“Dick”) Salant, a equipe administrativa de Paley e Stanton tomou a iniciativa e simplesmente anunciou às [a] filiadas que, em 2 de setembro de 1963, o *CBS evening news* com Walter Cronkite iria tornar-se um noticiário de meia-hora.(...) uma semana depois, a NBC conseguiu fazer a mesma coisa”.

A característica do programa, que tinha como base um conteúdo voltado para a divulgação como uma forma de resumo dos principais acontecimentos, dita um padrão para o formato de elaboração da notícia, com o tempo de duração em torno de 1m30, 2 minutos. O tempo dos programas interferia no conteúdo, para a divulgação do máximo de informação (Cronkite, 1998: 387): “(...) precisávamos comprimir em 22 ou 23 minutos todas as notícias importantes do cenário internacional e dos EUA, um país complexo e diversificado.”

O modelo narrativo e as técnicas de exposição vão ficar mais parecidos com a do documentário (Micó 2007: 31-32). O período de 1974 a 1980 marca a utilização do sistema ENG (*Electronic News Gathering*) - Sistema Eletrônico de Captação de Notícias, baseado na utilização do padrão U-Matic do *videotape*, com fitas magnéticas de  $\frac{3}{4}$  de polegada. Apesar da resolução mais baixa que o filme, este novo suporte é considerado adequado para a utilização para a divulgação da informação na televisão (Micó 2007: 32).

“La nova solució permetia disposar del material audiovisual immediatament, tant per a la seva verificació com per a la seva emissió amb com una senzilla connexió de radiofreqüència (o radioenllaç).”<sup>2</sup>

A utilização deste sistema favorece a transmissão em direto, ao vivo, da forma que é citada, com a utilização de conexões de rádio, para o envio do sinal via satélite. Outra vantagem é a gravação do som nas reportagens. A fita do sistema U-Matic tinha duas pistas para a gravação do áudio, o que permitia o sincronismo do som com a imagem – o que não existia no filme, obrigando o uso de um gravador de áudio como equipamento complementar. O jornalista brasileiro Hermano Henning, com a

<sup>2</sup> “A nova solução permitia o uso do material gravado imediatamente, tanto para uma verificação como para a emissão com uma conexão de radiofrequência ou enlace”.

experiência de ter trabalhado como correspondente brasileiro no Exterior, em países da Europa como a Alemanha e a Inglaterra, constatou em períodos de trabalho no Brasil dificuldade para a edição de reportagens, quando ainda era utilizado o filme, por causa da dificuldade de sincronização do som, problema resolvido com o videotape (Henning, 1996: 104).

As mesas de montagem utilizadas no Brasil tinham apenas dois pratos, diferente das que eram comuns na Europa, com quatro pratos. As duas pistas permitiam a gravação em uma das entrevistas e texto do repórter em uma das pistas, identificada como canal 1; e na outra, identificada como canal 2, do som ambiente. As fitas podiam ser reutilizadas, diferente do que acontecia com o filme, o que tornava o custo mais baixo.

O uso da fita de  $\frac{3}{4}$  de polegada – U-Matic – redefine o formato da notícia, em relação à participação do repórter, que torna visível a sua presença no trabalho, com a aparição no vídeo. O sistema favorece a edição, ao dispor de um recurso decorrente das experiências espaciais nos Estados Unidos.

A adaptação de uma espécie de cronômetro para o registro de tempo das viagens das naves, em direção à Lua, permite a criação do time code, essencial para a edição, porque permite a localização do elemento necessário, imagem ou som, com base na informação sobre o tempo de registro na fita, o que estabelece uma forma eletrônica para a sincronização da imagem e do áudio (Browne, 2003: 25).

A presença do repórter no vídeo, fortalece o esforço narrativo para justificar uma ideia de simultaneidade, com o estabelecimento de um novo elemento no formato. A sua utilização é, de um modo geral, diferente entre o Brasil e Portugal, basicamente, em relação à posição em que o repórter aparece, em função da estrutura da notícia. No Brasil, o mais comum é a aparição do repórter no meio, o que dá a esta participação à denominação de passagem, porque estabelece uma forma de ligação entre as partes do texto. Em Portugal, a aparição é mais comum no fim, em geral com a menção do nome dele e do repórter de imagem. Uma das designações mais comum é a de *stand up* (Dunn, 2001: 149), pelo posicionamento do repórter, de pé, falando para a câmera.

### **EDIÇÃO: A DEFINIÇÃO DO FORMATO**

A definição da forma da notícia está relacionada ao processo de edição. As funções da edição estão relacionadas à tarefa de ordenação do material gravado. O estabelecimento de uma forma para a apresentação ao público. Dancyguer (2003: 382) relaciona quatro ações: combinar, reduzir, corrigir e criar. No jornalismo televisivo, a edição está relacionada a dois processos (Souza, 2009).

1. À organização do conteúdo, em função do tempo delimitado para a exibição do telejornal, de acordo com a programação da emissora, e;
2. À definição da forma de exibição da informação, parte do telejornal.

A edição, em função do segundo processo, ao qual está relacionada à questão do formato está inserida em uma compreensão, estabelecida por Silcock (2007), de

uma teoria global das redações, distinta função de procedimentos adotados para a inclusão do texto. A conclusão de Silcock está relacionada a um estudo comparativo, na qual analisou processo de edição adotado nos Estados Unidos e em países da Europa, a Inglaterra e a Alemanha. A diferença nos Estados Unidos é que a edição é feita em função do texto, que serve como referência para a inclusão das imagens. Nos países da Europa, o processo é iniciado com as imagens, e depois da edição delas é que é elaborado o texto.

A edição no jornalismo é fruto da utilização pela televisão da tecnologia adotada pelo cinema, desde o filme, a partir do modelo usado para a exibição de atualidades (Godinho, 2011: 87). A concepção foi mantida, mesmo a partir da utilização da fita magnética, com o desenvolvimento do *videotape*. Como a montagem, a edição está baseada em regras que estabelecem a noção de corte e continuidade (Mascelli, 2010: 166-167). O formato da notícia tem a sua definição determinada pela utilização de elementos como a imagem e o som, além da participação do repórter. Henderson (2007: 44-43) relaciona quatro modelos, com a utilização destes elementos:

1. A informação, através da leitura de um texto pelo apresentador, com a ilustração de imagens ou não;
2. A leitura de um texto, pelo apresentador, com imagem, e a voz dele em off;
3. O formato que tem a estrutura descrita nos itens acima, com a presença de um entrevistado, que tem a narração do apresentador;
4. O formato com a participação do repórter, baseado em um processo de gravação de imagens e entrevistas, relacionadas ao fato, com referência ao local de onde ocorreu.

O formato da informação é definido por Sabarís (2002) como um aspecto da rotina produtiva do jornalismo na televisão, uma contingência necessária para superar a pressão do tempo. A compreensão da forma de apresentar a notícia é vista como um processo de integração do jornalista, com a integração dele à cultura da profissão. A compreensão sobre como fazer, em função dos diversos constrangimentos da atividade do jornalista, principalmente a pressão do tempo, tem uma das maneiras de alcançar este processo, através do domínio sobre o formato.

## CONCLUSÃO

A busca de referências, para uma análise do formato de apresentação da notícia nos programas de informação do Brasil e de Portugal, de uma forma preliminar, revela distinções, que permite reconhecer a evidência da hipótese principal desta comunicação, da existência de diferenças no jornalismo da televisão dos dois países.

A mudança do processo de edição, com o uso do sistema digital (Micó, 2007; Silcock, 2007; Browne, 2003), estabeleceu alterações que ainda não foram verificadas. O computador está transformado no equipamento básico (Keirstand, 2005) e o sistema digital favorece a alteração do perfil e das funções dos jornalistas, com a participação deles, sem a presença de um operador, na edição da notícia.

A edição com a utilização do sistema digital é ainda um tema em investigação, relacionado a uma pesquisa desenvolvida, para a elaboração de uma tese de doutoramento, na Universidade da Beira Interior, sobre a orientação do professor João Carlos Ferreira Correia. A busca da compreensão sobre a forma de apresentação da notícia, nos telejornais do Brasil e Portugal, é um aspecto relacionado à investigação.

A observação do conteúdo dos telejornais, exibidos no horário nobre, da TV Globo, do Brasil, e da RTP, de Portugal, respectivamente, *Jornal Nacional* e *Telejornal*, permite a constatação de aspectos como:

1. A predominância da apresentação da informação em formatos com maior duração no telejornal português;
2. A maior participação dos repórteres no telejornal brasileiro, a maioria das vezes a presença no vídeo usado para a ligação entre partes do texto;
3. A concessão de maior tempo para a exibição de declarações dos entrevistados, no caso do telejornal português;
4. A utilização de mais recursos visuais, no processo de edição, nas reportagens do telejornal brasileiro;

As referências apresentadas devem, neste momento, ser consideradas como evidências de um quadro, que reflete condições e processos do estabelecimento do jornalismo na televisão dos dois países. Elas não permitem uma visão ampla, mas servem como indicação de que mesmo com a ligação histórica, estabelecida pela participação portuguesa no processo de formação do Brasil e do povo brasileiro, há diferenças quando elas poderiam indicar semelhanças. O jornalismo da televisão é um destes casos, é a dimensão da distinção para ser mais bem compreendida depende de uma avaliação com mais profundidade da estrutura de funcionamento das emissoras de televisão dos dois países. Um passo, com certeza, que precisa ser dado.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armes, R. (1999 [1998]). *On video*. São Paulo: Summus.
- Brandão, N. (2011). *As notícias nos telejornais – que serviço público para o século XXI ?*. Lisboa: Guerra e Paz, Editores S.A.
- Browne, S. (2003). *Edición de vídeo*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Bucci, E. (2008). *Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record.
- Cádima, F. (2011). Reflexão sobre a televisão digital pública europeia no contexto de transição para o digital. In J. Freire Fo. & G. Borges (Orgs), *Estudos de Televisão: diálogos Brasil-Portugal* (pp. 183-204). Porto Alegre: Sulina.
- Carvalho, A. (2009). *A RTP e o serviço público de televisão*. Coimbra: Almedina.
- Cronkite, W. (1998 [1996]). *Walter Cronkite repórter – as memórias do maior âncora da TV americana*. DBA Books: São Paulo.

- Dancyger, K. (2003 [2002]). *Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. (3ª ed). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Dunn, A. (2005). Television news as narrative. In H. Fulton; R. Huisman; J. Murphet & A. Dunn, *Narrative and media* (pp. 143-152). New York: Cambridge University Press.
- Fechine, Y.; Ferraz, C.; Cirne, L. & Fonseca, J. (2011). Pesquisa em televisão no Brasil: uma experiência interdisciplinar. In J. Freire Fo. & G. Borges (Orgs), *Estudos de Televisão: diálogos Brasil-Portugal* (pp.205-239). Porto Alegre: Sulina.
- Godinho, J. (2011). *As origens da reportagem – televisão*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hemmingway, E. (2008). *Into in the newsroom. Exploring the digital production of regional television news*. London: Routledge.
- Henderson, K. (2007). *News narratives and television news editing*. Thesis for the degree of Master off Mass Communication, Lousiana State University and Mechanical College, Lousiana, USA.
- Henning, H.(1996). *Via Satélite*. São Paulo: Globo.
- Jost, F. (2009). Un monde familier. Petite histoire du journal télévisé français. *Comunicação e Sociedade*, 15, 65-75.
- Jost, F. (2008 [2007]). Analisar a televisão. In R. Gardies (Org), *Compreender o cinema e as imagens* (pp. 191-207) Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Keirstand, P. (2005). *Computers in broadcast and cable newsrooms. Using techonology in television news production*. Mahwah, NJ: LEA (Lawrence Erlbaum Associates).
- Lopes, F. (2011). Quando o lugar da redacção condiciona a composição do plateau informativo: análise do noticiário A Noite, As Notícias (RTPN). In J. Freire Fo. & G. Borges (Orgs), *Estudos de Televisão: diálogos Brasil-Portugal* (pp.88-114). Porto Alegre: Sulina.
- Lopes, F. (1999). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva.
- Mascelli, J. (2010 [1965]). *Os cinco Cs da cinematografia*. São Paulo: Summus.
- Micó, J. (2007). *Informar a la TDT – noticias, reportages i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Trípodós.
- Sabarís, R. (2002). La dictadura del formato en las noticias de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 52. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025314msabaris.htm>. Acesso em 26.02.2012.
- Sampaio, W. (1971). *Jornalismo audiovisual: rádio, TV e cinema* (2ª ed.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Silcock, B. W. (2007). Every edit tells a story Sound and the Visual Frame: a comparative analysis of videotape editor routines in global newsrooms. *Visual Communication Quarterly*, 14: 1, 3-15.
- Silveira, J.; Cardoso & Belo (2010). *Telejornais no início do século XXI*. Lisboa: Colibri.
- Souza Fo, W.(2009). *O Brasil do horário nobre: a construção da notícia nacional e os critérios de noticiabilidade em cinco telejornais brasileiros*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.
- Wolton, D. (1990). *O elogio do grande público – uma teoria crítica*. São Paulo: Ática.



## Programas jornalísticos equivalentes na TV brasileira: uma análise da relação entre o “fluxo” televisual e o perfil da audiência em revistas eletrônicas

CARLOS EDUARDO MARQUIONI

cemarquioni@uol.com.br  
Universidade Tuiuti do Paraná

### Resumo

A pesquisa em curso do autor do artigo analisa *convites diretos* à interatividade em programas jornalísticos *equivalentes* das redes Globo e Record, com o objetivo de mapear o nível de padronização observável em relação às possibilidades de interação. A coleta de dados empíricos realizada durante o ano de 2013 possibilitou constatar variações (quantitativas e qualitativas) nos *convites diretos* entre as emissoras, motivando a realização de uma investigação adicional e convergente para identificar elementos que possibilitassem avaliar em que medida os programas estariam competindo pela mesma audiência e propor refinamento na noção de *programa equivalente* utilizada. Análises e reflexões iniciais dessa investigação adicional são apresentadas neste artigo, que aborda o “fluxo” televisual completo veiculado nas revistas eletrônicas das emissoras procurando índices da audiência almejada para os programas (no presente trabalho, a análise é direcionada especialmente à Rede Record).

**Palavras-Chave:** Revista eletrônica; audiência; leitura preferencial; fluxo planejado televisual

---

### INTRODUÇÃO

O autor deste artigo vem conduzindo, desde o primeiro semestre de 2013, pesquisa para analisar *convites diretos*<sup>1</sup> à interatividade em programas jornalísticos *equivalentes*<sup>2</sup> nas duas emissoras líderes de audiência no Brasil (as redes Globo e Record, respectivamente primeira e segunda colocadas<sup>3</sup>): tal pesquisa é referenciada ao longo do presente artigo como *pesquisa original*. O objetivo definido para a pesquisa original foi analisar a uniformização nos convites diretos à interatividade em programas *equivalentes* (dois telejornais e duas revistas eletrônicas semanais<sup>4</sup>), de modo a avaliar o estabelecimento de uma padronização similar àquela que

---

<sup>1</sup> Ocorre um *convite direto* à interatividade quando apresentadores de programas televisivos informam oralmente ao espectador (durante a veiculação do conteúdo) que é possível utilizar um website na Internet para executar ações ou acessar conteúdos relacionados/complementares àqueles transmitidos via TV.

<sup>2</sup> São programas *equivalentes* aqueles que pertencem à mesma “forma cultural” (Williams, 2005) e possuem elementos que permitem constatar a utilização de programa de outra emissora como *referência*. O conceito é retomado ao longo do artigo.

<sup>3</sup> Disponível em <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>. Acesso em 22.11.2013.

<sup>4</sup> São abordados os telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record e as revistas eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular (programas das redes Globo e Record, respectivamente). Os programas da Rede Record são considerados *equivalentes* aos da Rede Globo.

pode ser observada na grade de programação horizontal da TV aberta brasileira (Marquioni & Barbosa, 2011). Ocorre que a Rede Globo costuma definir uma *espécie de padrão* para as empresas de televisão aberta que operam em formato *broadcasting*. Fala-se em *espécie de padrão* no sentido em que as outras emissoras costumam *se inspirar* (em níveis variados) tanto em aspectos visuais quanto no formato de apresentação dos programas da Globo. O resultado é o estabelecimento de uma relação de semelhanças que ultrapassa aquelas da “forma cultural” (Williams, 2005: 39-76) correspondente, ou mesmo dos gêneros (Machado, 2009: 67-81) aos quais os programas podem ser associados.

Dados empíricos coletados durante o primeiro ano da pesquisa original (Marquioni, 2013) possibilitaram constatar não apenas que a quantidade desses convites variava significativamente, mas também diferenças de ordem qualitativa. As variações motivaram a definição de nova investigação (convergente à pesquisa original e considerando os mesmos programas) para sistematizar o cenário observado. Este artigo apresenta análises e reflexões iniciais dessa segunda investigação (em curso e referenciada ao longo do texto como *investigação adicional*), desenvolvendo a hipótese que eventualmente as emissoras não estivessem competindo pela mesma audiência: a noção de programas *equivalentes* merecia revisão para considerar a audiência alvo dos programas.

Para sistematizar a investigação adicional considerou-se necessário realizar análise englobando o “fluxo” (Williams, 2005: 89-90) planejado televisual completo veiculado (tanto o conteúdo do programa jornalístico quanto as propagandas veiculadas nos intervalos comerciais). A opção pela análise do fluxo completo se justifica pois “análises mais próximas que considerem anúncios e programas podem sugerir formas nas quais eles proporcionem mudanças [influências] mútuas, mesmo se soubermos que alguns espectadores não estão assistindo aos anúncios” (Gray; Lotz, 2012: 129). Considerou-se, então, que ao analisar o fluxo completo dos programas seria possível inferir eventuais leituras preferenciais<sup>5</sup> (Hall, 2006), remetendo a uma potencial definição da audiência almejada pela emissora (audiência alvo). A análise neste artigo aborda apenas as revistas eletrônicas dominicais Fantástico e Domingo Espetacular, a partir de classificação proposta<sup>6</sup> para o fluxo completo.

Adiante são apresentadas análises relativas aos dados empíricos coletados na investigação adicional que apontam para um caráter indicial (em perspectiva

<sup>5</sup> “Leitura preferencial é simplesmente um modo de dizer que, se você detém o controle dos aparatos de significação do mundo e do controle dos meios de comunicação, então você escreve os textos – até certo ponto, a leitura preferencial tem uma forma determinante [...] [mesmo sabendo que] uma leitura preferencial nunca é completamente bem-sucedida” (Hall, 2006: 345-346).

<sup>6</sup> Em relação aos programas, foi estabelecida classificação geral da matéria (Nacional/Internacional) e uma subclassificação do conteúdo veiculado em *Segurança* (para matérias cujo tema remeta a violência, denúncias, fatalidades, terrorismo, notícias policiais e judiciais), *Entretenimento* (para tratar essencialmente de conteúdos vinculados a diversão, celebridades, modismos, curiosidades do mundo animal, esportes, culinária), *Serviço* (para prestação de serviços em geral, incluindo previsão do tempo) e *Cotidiano* (para agrupar matérias relacionadas a política, economia, situações do dia-a-dia – inclusive quando envolvendo comoção e óbitos –, além de aspectos religiosos). Os intervalos comerciais foram classificados em *Bem estar do indivíduo* (englobando cosméticos e medicamentos de uso não controlado, alimentação, higiene e limpeza, calçados e vestuário, viagens, cerveja), *Consumo* (para publicidades relativas a lojas, veículos e consórcios, telefonia, aplicativos para celular e bancos), *Educação* (em relação a Instituições de ensino e Escolas de idiomas) e *Publicidade interna* (agrupando propagandas da própria emissora – tanto programação da grade quanto de Empresas do Grupo ou conteúdos institucionais).

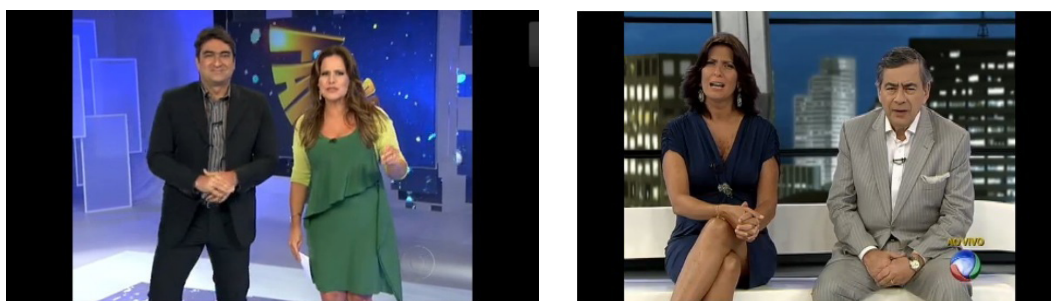
peirceana) da audiência alvo das emissoras a partir do fluxo completo, e que justificam adicionar as audiências na definição de programa *equivalente*. Merece destaque o fato que não se realiza uma comparação entre as matérias exibidas na mesma data em ambas as emissoras: cada programa tem dados coletados em uma semana; a partir dos dados coletados e categorizados são avaliados aspectos que indiquem eventuais leituras preferenciais e permitam identificar, ao menos em nível macro, a “estratégia” (Certeau, 2011: 93) das emissoras em relação à audiência almejada. Neste artigo, essa “estratégia” é focada na audiência da Record.

Para ilustrar a padronização mencionada anteriormente a partir da Rede Globo, pode ser citada matéria da revista *Isto É Gente* publicada no início do ano de 2006 apontando as semelhanças visuais entre o então *novo* Jornal da Record e o Jornal Nacional. A matéria apresenta comentário de Valdir Zwetsch, na ocasião editor-chefe do Jornal da Record, argumentando que a semelhança identificada não passava “de uma impressão pelo fato de a redação também estar visível. ‘Não é só a Globo que faz isso. O Jornal da Band [também] mostra a redação [...]’” (Alves Jr, 2006). Apesar da negação de Zwetsch, é possível considerar que as semelhanças não se limitavam – especialmente no caso da Record – à redação visível: cores, vinhetas, quantidade de apresentadores, formato e horário de apresentação remetiam o *novo* informativo diário da Record ao programa da Rede Globo.

A mesma matéria de *Isto É Gente* ainda destacava que a *inspiração* da Record na emissora concorrente acontecera anteriormente com outro programa da emissora. Tratava-se da revista eletrônica semanal Domingo Espetacular, que teve sua estreia em 18 de abril de 2004 (cerca de dois anos antes do início do *novo* Jornal da Record):

[u]ma espécie de *Fantástico* da Record, o *Domingo Espetacular* conquistou o público do final de tarde com reportagens especiais e matérias de curiosidades **semelhantes** ao dominical da Rede Globo. A audiência subiu. É registrada uma média de 8 pontos, quando anteriormente, com uma programação de filmes, o índice mal chegava aos 4 pontos [grifo meu] (Alves Jr, 2006).

No caso das revistas eletrônicas, a *equivalência* (considerando o aspecto visual) entre o *Fantástico* e o *Domingo Espetacular* pode ser observada nas Figuras 1 e 2, respectivamente<sup>7</sup>.



Figuras 1 e 2 – Cenários e apresentadores *Fantástico* e *Domingo Espetacular*

<sup>7</sup> Todas as imagens (figuras) apresentadas foram obtidas na Internet, no *site* das emissoras.

Ainda que a Rede Record informasse no website de sua revista eletrônica semanal que seu programa corresponderia à “versão brasileira do [programa veiculado pela rede de televisão norte-americana CBS] Sixty Minutes [60 minutes]”, ao comparar um frame do programa 60 minutos (Figura 3) é possível constatar que os elementos visuais remetem mais ao programa da Globo do que àquele da emissora estadunidense.



Figura 3 – Cenário e apresentador 60 minutos

As semelhanças constatadas e o teor da matéria de *Isto É Gente* sugeriam que eventualmente o público pelo qual as emissoras competiam seria o mesmo. Nesse contexto, foram definidos inicialmente como *programas equivalentes* aqueles que pertencem à mesma “forma cultural” (Williams, 2005: 39-76) e possuem elementos (identidade visual, formato de apresentação, dias/horários de exibição) permitindo constatar a utilização de programa de outra emissora como referência: o programa mais recente (veiculado há menos tempo) seria *equivalente* àquele mais antigo. Conforme mencionado, o conceito foi utilizado para sistematizar a pesquisa original, no sentido de identificar em que medida os convites diretos à interatividade da Rede Globo também teriam *equivalentes* (estariam sendo apropriados pelos programas jornalísticos *equivalentes*) da Rede Record – em termos quantitativos e qualitativos. Durante a execução da pesquisa original foram constatadas as variações – também já mencionadas –, indicando que talvez as audiências almejadas pelas duas emissoras não fossem necessariamente a mesma, motivando a investigação adicional e a revisão do conceito de *programas equivalentes*.

Em relação à audiência alvo da Record, quando a investigação adicional já estava em andamento, uma atualização realizada pela própria emissora no *website* de sua revista eletrônica reforçou a suspeita de que a noção de programa *equivalente* necessitava de complexificação, e que a audiência era fator chave para o conceito. Ocorre que o Domingo Espetacular passou a ser apresentado como tendo o “principal diferencial [de] [...] oferecer uma opção inteligente no horário dos tradicionais programas de auditório” [grifo meu] (Saiba, 2013). Ao apresentar a revista eletrônica como uma opção aos programas de auditório, uma audiência alvo da Record é revelada pela emissora: no Brasil, historicamente programas de auditório foram destinados às classes sociais mais humildes (Ribeiro; Sacramento; Roxo, 2010): ainda que uma parte do Domingo Espetacular (aproximadamente durante uma hora e meia de veiculação) concorra com o programa de auditório da Rede Globo (o *Domingão do*

*Faustão*), a sobreposição em relação a programas de auditório é com os programas das redes SBT (*Programa Silvio Santos*) e Bandeirantes (*Pânico na Band*). Os dados empíricos coletados em relação ao fluxo planejado televisivo – apresentados adiante – possibilitam análises e reflexões em relação à revelação da audiência alvo pela Rede Record, justificando o grifo do autor na palavra 'principal', acima.

Sabe-se que realizar análises utilizando o conceito de audiência é complexo, especialmente porque a "noção de uma 'audiência nacional' foi sepultada a partir dos conceitos de nichos de audiência, audiências segmentadas e mesmo canais enquanto 'marcas' se tornando mais comuns" (Casey *et al.*, 2002: 27). De fato, "nós somos membros de audiências diferentes em momentos diferentes, uma vez que somos membros de uma variedade de grupos sociais" (Casey *et al.*, 2002: 13). Também porque "audiências não podem ser vistas como uma categoria a ser entendida, mas como uma mercadoria a ser vendida aos anunciantes" (Casey *et al.*, 2002: 13): este último fator reforça a necessidade de análise do fluxo completo.

Mas a Rede Record constitui um caso particular no Brasil, definido a partir do início da década de 1990, quando a emissora foi adquirida pelo bispo Edir Macedo – líder da Igreja Universal do Reino de Deus<sup>8</sup>. A particularidade é associada ao fato que a emissora "trouxe os evangélicos para a tela" (Bucci, 2005: 33): os "crentes [particularmente os neopentecostais], tradicionalmente desprezados [...], entraram em cena" (Bucci, 2005: 141). E este *entrar em cena* se deu inicialmente via os programas religiosos transmitidos nos primeiros anos após a aquisição da emissora, que proporcionaram *pertencimento*: os discípulos da Igreja Universal passam a constituir uma parcela significativa do público da emissora. A televisão, "criadora de imagens de nação" (Gray; Lotz, 2012: 81), no caso da Record estabeleceu identidade cultural para a audiência pela fé: é possível citar pesquisas que analisam os telespectadores da programação neopentecostal da Igreja Universal e dão conta de um "desejo de encontrar um novo elo de sociabilidade a partir da superação de problemas de ordem pessoal ou pela necessidade de se identificar e pertencer a uma comunidade" (Dantas, 2008: 18). Não se está sugerindo que essa audiência *fiel* implique em homogeneidade experiencial (Casey *et al.*, 2002: 13), mas é um fato que a audiência da emissora possui parcela significativa composta por fiéis da Universal. E adeptos da Teologia da Prosperidade<sup>9</sup>.

Há que se destacar, ainda, que também por se pretender realizar uma análise complexa neste trabalho, não se espera estereotipar o público da Rede Record; inclusive porque ainda que os primeiros anos da nova emissora tivessem parte significativa do conteúdo veiculado com conteúdo religioso e explicitamente direcionado aos discípulos da igreja de Macedo, nos anos 2000 a grade de programação da emissora passou por uma reformulação e adotou um perfil comercial (Dantas,

<sup>8</sup> A Igreja Universal do Reino de Deus é classificada como neopentecostal; de fato, uma representante da "terceira fase da implantação das igrejas pentecostais no Brasil [...] [Esse período é] caracterizado por um forte discurso populista e centrado na Teologia da Prosperidade" (Dantas, 2008: 7).

<sup>9</sup> A "Teologia da Prosperidade [...] [defende] que os cristãos, enquanto sócios de Deus ou financiadores da obra divina, estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos, esta teologia, oriunda dos EUA, derruba por terra o velho ascetismo pentecostal" (Mariano, 1996: 24).

2011: 5) para aumento de audiência. Essa reformulação foi abordada anteriormente neste trabalho, quando mencionada matéria da revista *Isto É Gente*.

Mas, considerando que para a Record uma parcela do público é conhecida, cabe identificar em que medida essa parcela seria abordada na programação da emissora – inclusive com o perfil mais comercial definido. Em seguida são realizadas análises preliminares dos dados empíricos coletados em relação ao “fluxo” completo das revistas eletrônicas. Em função da data limite para submissão do trabalho para que ele figurasse nos anais do Confibercom, apenas um programa de cada emissora foi analisado nesta versão do artigo.

A Tabela 1 apresenta informações gerais dos dois programas analisados. Um dado que merece destaque envolve o fato que embora o programa da Record tenha duração de 1 hora e 19 minutos a mais do que a revista eletrônica da Globo (duração 60% superior), há apenas um bloco adicional no caso do Domingo Espetacular; também ao analisar os percentuais dedicados à veiculação de conteúdos e comerciais, os índices são próximos.

Programa	Data coleta dados	Horário veiculação	Quantidade blocos	Duração total	Veiculação conteúdo	Percentual conteúdo	Duração intervalos	Percentual intervalos
Fantástico	12 jan. 2014	20:45 - 23:04	5	2h 19min (139 min)	1h 59min (119 min)	~ 85%	20 min	~ 15%
Domingo Espetacular	19 jan. 2014	19:22 - 23:15	6	3h 53min (233 min)	3h 18min (198 min)	~ 84%	35 min	~ 16%

Tabela 1: Dados quantitativos gerais

Fonte: tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras

A análise da distribuição dos blocos durante a veiculação dos programas (Tabela 2) possibilita constatar variações significativas, evidenciando dois aspectos principais em relação ao fluxo planejado completo que auxiliam a formular uma alternativa de leitura preferencial no caso da Record.

O primeiro aspecto dá conta que [i] enquanto houve adaptação da programação da emissora no início dos anos 2000 para tornar a programação mais comercial, fica evidente também a adoção de mecanismos que minimizam o risco de *perda* da audiência para a concorrência motivada por *zapping* durante os intervalos comerciais. A afirmação pode ser aferida ao observar que enquanto no Fantástico os blocos possuem uma duração relativamente uniforme, no Domingo Espetacular a quase totalidade do programa (cerca de 85% do conteúdo) é *concentrada* em um único bloco.

Essa constatação remete à afirmação apresentada anteriormente que o programa da Record competiria com os programas de auditório dominicais. De fato, na data em que o programa teve dados coletados para este artigo, ele iniciou às 19:22; neste mesmo horário, a Rede Globo veiculava (até 21:00) seu programa de auditório. O SBT iniciou o *Programa Silvio Santos* às 20:00, e a Bandeirantes passou a transmitir o *Pânico na Band* a partir das 21:00. Considerando que o início do Domingo Espetacular teve três intervalos de sete minutos cada ao longo de 35 minutos (no total foram 14 minutos de revista eletrônica e 21 minutos de propaganda), e que o terceiro intervalo terminou três minutos antes de iniciar o *Programa Silvio Santos*, há que se considerar

que há efetivamente uma “estratégia” (Certeau, 2011) relacionada a competir por audiência com programas de auditório por parte da Record. Contudo, o que é possível observar adicionalmente – considerando a duração do quarto bloco do programa – é que aparentemente a “estratégia” se estende *também* ao Fantástico: o quarto intervalo vai ocorrer apenas quando a revista da Globo está próxima do final (às 22:45). Essa potencial associação com o programa da Rede Globo aponta um caminho para o refinamento da noção de programas *equivalentes*: a equivalência atinge inclusive os percentuais de distribuição de temas ao longo da veiculação do conteúdo, e há ainda uso de alternativas para minimizar a migração entre canais pela audiência via redução de intervalos durante a veiculação do programa<sup>10</sup>. Em outros termos, a equivalência alcança as “estruturas de sentimentos” (Williams, 1971) televisuais.

Programa	Bloco	Horário veiculação	Duração	Intervalo	Horário veiculação	Duração	Quantidade anúncios
Fantástico	1	20:45 - 21:14	29 min				
	2	21:19 - 21:45	26 min	1	21:14 - 21:19	5 min	8
	3	21:50 - 22:17	27 min	2	21:45 - 21:50	5 min	11
	4	22:22 - 22:46	24 min	3	22:17 - 22:22	5 min	11
	5	22:51 - 23:04	13 min	4	22:46 - 22:51	5 min	8
<b>Totais Fantástico</b>	5 blocos		119 min	4 intervalos		20 min	38 anúncios
Domingo Espetacular	1	19:22 - 19:28	6 min				
	2	19:35 - 19:38	3 min	1	19:28 - 19:35	7 min	14
	3	19:45 - 19:50	5 min	2	19:38 - 19:45	7 min	15
	4	19:57 - 22:45	168 min	3	19:50 - 19:57	7 min	15
	5	22:52 - 22:59	7 min	4	22:45 - 22:52	7 min	12
	6	23:06 - 23:15	9 min	5	22:59 - 23:06	7 min	14
<b>Totais Domingo Espetacular</b>	6 blocos		198 min	5 intervalos		35 min	70 anúncios

Tabela 2: Distribuição dos blocos dos programas

Fonte: tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras

O segundo aspecto (desenvolvido a seguir) envolve o fato que mesmo com o perfil mais comercial adotado, ainda [ii] há na Record elementos que remetem à Teologia da Prosperidade (talvez apenas de modo mais discreto do que aquele observável nos programas estritamente religiosos). A análise dos temas abordados nos programas (Tabela 3) possibilita refinar a afirmação: enquanto os percentuais dos temas são relativamente uniformes, os períodos de exposição aos conteúdos parecem constituir elemento indicial da audiência alvo.

Tomando como exemplo o tema *Segurança*: em números absolutos, o tema ocupa no Domingo Espetacular quase metade do tempo total de veiculação de conteúdos pela revista eletrônica da Globo (51 minutos). Considerando que os fiéis da Universal – parcela da audiência da Record – pertencem a classes populares<sup>11</sup> e têm associado um “passado de dificuldades” (Dantas, 2008: 11), é possível inferir que o tempo de exposição a conteúdos do tema potencialize *pertencimento* cultural: a “estratégia” de competir com programas de auditório se materializa.

<sup>10</sup> O fato é observável também nos telejornais equivalentes analisados.

<sup>11</sup> Pesquisa de 2008 indicava que 40% dos fiéis da Universal pertenciam às classes A e B (Dantas, 2011: 6-7); logo, 60% pertenceriam a classes populares.

Programa	Tema	Duração	Percentual tema	Origem conteúdo	Duração por origem
Fantástico	Cotidiano	26 min	22%	Nacional	8 min
				Internacional	18 min
	Entretenimento	53 min	45%	Nacional	41 min
				Internacional	12 min
	Segurança	28 min	24%	Nacional	n/a
Serviço	8 min	6%	Nacional	n/a	
Chamada conteúdos	4 min	3%	n/a	n/a	
Resumo Fantástico	Conteúdo Nacional				72%
	Conteúdo Internacional				25%
Domingo Espetacular	Cotidiano	34 min	17%	Nacional	27 min
				Internacional	7 min
	Entretenimento	103 min	52%	Nacional	65 min
				Internacional	38 min
	Segurança	51 min	26%	Nacional	n/a
Serviço	7 min	4%	Nacional	n/a	
Chamada conteúdos	3 min	1%	n/a	n/a	
Resumo Domingo Espetacular	Conteúdo Nacional				75%
	Conteúdo Internacional				24%

Tabela 3: Temas abordados nos programas

Fonte: tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras

Outro exemplo é associado ao tema Entretenimento: novamente, em termos absolutos, a quase totalidade do tempo do Fantástico é ocupada pelo Domingo Espetacular com matérias desse tema (103 minutos). Contudo, em relação a Entretenimento vale breve aprofundamento abordando o conteúdo veiculado, que também constitui elemento indicial e complementar ao período de exposição: a última matéria exibida nas revistas eletrônicas nos dias analisados pode ser utilizada como exemplo. Ocorre que em ambos os programas foram exibidas entrevistas exclusivas com *personalidades* brasileiras que vivem fora do país. Enquanto o Fantástico conversou com o atleta Anderson Silva (então afastado de competições por lesão), o Domingo Espetacular entrevistou a dançarina (*rainha do rebolado*) Gretchen (então afastada da carreira artística após casamento com empresário português). Os conteúdos da Record, mesmo quando abordando um mesmo tema que a revista eletrônica da Globo, definitivamente possuem caráter mais popular: a "estratégia" de competir com a revista eletrônica se materializa.

Os conteúdos com caráter mais popular se estendem às propagandas veiculadas (Tabela 4). Em certa medida, é possível afirmar que os anúncios publicitários da Record também remetem à Teologia da Prosperidade. Embora as categorias de anúncios (e alguns anunciantes) estejam presentes em ambas as emissoras, a quantidade de alguns tipos de publicidade (nesse caso, inclusive em termos percentuais), associada ao produto anunciado propriamente dito, fornece subsídios indiciais da "leitura preferencial" da Record: é possível constatar, por exemplo, que 23 dos anúncios veiculados durante os intervalos do Domingo Espetacular (um terço do total) são associados a produtos cosméticos ou medicamentos/suplementos de uso não controlado. Se os fiéis neopentecostais "estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos" (Mariano, 1996: 24), uma parte deste *destino* (relacionada a aspectos estéticos) é prometida pelos anunciantes.



Assunto	Fantástico		Domingo Espetacular	
	Quantidade	Índice	Quantidade	Índice
Bem estar do indivíduo	9	24%	37	53%
Cosméticos/medicamentos uso não controlado	4	10%	23	33%
Alimentação/higiene/limpeza	0	0%	8	11%
Calçados/vestuário	2	6%	1	1,5%
Viagens	0	0%	4	6%
Cerveja	3	8%	1	1,5%
Consumo	13	34%	15	21%
Lojas	7	19%	5	7%
Veículos/consórcios	1	2%	4	6%
Telefonia	3	8%	1	1%
Aplicativos para celular	0	0%	3	4%
Bancos	2	5%	2	3%
Educação	2	5%	3	4%
Instituição de ensino	2	5%	1	1%
Escola de idiomas	0	0%	2	3%
Publicidade interna	14	37%	15	22%
Programação da grade	12	32%	14	20%
Empresas do grupo	2	5%	1	2%
Totais	38 anúncios	20 min	70 anúncios	35 min

Tabela 4: Categorização das propagandas veiculadas

Fonte: tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras

Há evidências, ao analisar o fluxo completo veiculado, que apontam para uma “leitura preferencial” associada a aspectos da Teleologia da Prosperidade no programa da Record – logo, uma audiência alvo composta por fiéis da Igreja Universal (ou potenciais fiéis, considerando aumento da audiência). Curiosamente, mesmo com a adoção de um perfil mais comercial pela emissora, seu “fluxo” completo ainda permite identificar aspectos que remetem à religião de Macedo: talvez o caráter comercial possa ser analisado enquanto alternativa para ampliação do número de seguidores da Igreja Universal.

O refinamento das reflexões para identificar índices da “leitura preferencial” esperada e a revisão da definição de *programa equivalente* (particularmente relação da noção com a audiência) constituem os próximos passos da investigação adicional. Espera-se ampliar a quantidade de ocorrências e períodos para as revistas eletrônicas, adicionando às reflexões também os dados coletados relativos aos telejornais *equivalentes* em análise. Finalmente, o avançar da coleta de dados empíricos da pesquisa original (*convites diretos à interatividade*) tende a fornecer conteúdos para encerramento da investigação adicional – que, por sua vez, também deve – pelo caráter convergente – auxiliar nas análises e reflexões finais da pesquisa original.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bucci, E. (2005). *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Casey, B.; Casey, N.; Calvert, B.; French, L. & Lewis, J. (2002). *Television studies: the key concepts*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Certeau, M. (2011). *A invenção do cotidiano: 1 Artes de Fazer*. Petrópolis: Editora Vozes.

- Dantas, J. (2008). O comportamento dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal. *Protestantismo em revista*, 16, 07-24.
- Dantas, J. (2011). A atuação da Igreja Universal do Reino de Deus na programação televisiva nacional. In *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 34. Recife: Unicap.
- Gray, J. & Lotz, A. (2012). *Television studies*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (2006). Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In L. Sovik (Org.) *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (pp. 333-364). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Machado, A. (2009). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- Mariano, R. (1996). Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade. *Novos estudos, CEBRAP*, 44 (44), 24-44.
- Marquioni, C. E. & Barbosa, M. C. (2011). A TV digital interativa brasileira e o desenvolvimento do conceito de fluxo re-planejado. *Conexão: comunicação e cultura*, 10 (19), 193-202.
- Marquioni, C.E. (2013). Convites à interatividade em programas jornalísticos: notas iniciais de pesquisa. In *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 36. Manaus: UFAM.
- Ribeiro, A. P. G.; Sacramento, I. & Roxo, M. (org) (2010). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto.
- Williams, R. (1971). *Drama from Ibsen to Brecht*. London: Chatto & Windus.
- Williams, R. (2005). *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- Alves Jr, D. (2006). Qualquer semelhança não é mera coincidência. In *Isto É Gente Seção Diversão e Arte – Televisão*. 06 fev. 2006. Disponível em [http://www.terra.com.br/istoegente/337/diversao\\_arte/tv\\_semelhanca\\_coincidencia.htm](http://www.terra.com.br/istoegente/337/diversao_arte/tv_semelhanca_coincidencia.htm). Acesso em 22.11.2013.

## O consumo de noticiários televisivos em diferentes contextos<sup>1</sup>

RUI RODRIGUES; ANA VELOSO & ÓSCAR MEALHA

ruirodrigues@ua.pt; aiv@ua.pt; oem@ua.pt  
*Universidade de Aveiro*

### Resumo

No cenário televisivo português é possível evidenciar um conjunto de eras pelas quais os noticiários televisivos portugueses atravessaram: são essas as Eras da Técnica, dos Realizadores, do Jornalista, do Marketing e do Virtual (Saraiva *et al.*, 2011). Estes períodos ficaram delimitados tanto ao nível cénico e técnico, como também pelos aspetos socioculturais que se manifestaram ao longo das décadas.

Contudo, foram sobretudo as diversas evoluções tecnológicas que mudaram a forma como os noticiários televisivos são consumidos atualmente. Graças a estas evoluções, os noticiários televisivos deixaram de ser um conteúdo audiovisual a ser assistido apenas em casa e em família, assumindo outros papéis e outros cenários de visualização, como são os casos da visualização em contexto público (ex. cafés e restaurantes), ou num contexto mais pessoal, como a visualização de noticiários através de diversos suportes digitais, ou em contexto interativo, através da televisão interativa (ITV).

Nesse sentido, este artigo tem o intuito de explorar estes novos caminhos na visualização de noticiários televisivos e perceber os diferentes cenários e contextos com que os telespectadores visualizam estes conteúdos audiovisuais. Pretende-se assim refletir sobre as necessidades de adaptação dos conteúdos informativos e da comunicação visual aos diversos contextos comunicativos referidos.

**Palavras-Chave:** Noticiários televisivos; contextos de uso; multiplataforma; telespectadores

---

### INTRODUÇÃO

O aparecimento da primeira emissão televisiva data de 1936, sendo transmitida através da emissora pública BBC (Lourenço, Costa, & Teixeira, 2003). Já em Portugal, as primeiras emissões televisivas ocorreram apenas na segunda metade dos anos 50, mais concretamente em 1956 através da RTP (Lourenço *et al.*, 2003). Após as primeiras transmissões não tardou até aparecer a primeira emissão de um noticiário televisivo em Portugal, surgindo em 1959 o “Telejornal”. Esse acontecimento tornou-se um dos marcos mais importantes da televisão pública portuguesa.

Tirando partido de uma componentes essenciais da televisão – a imagem –, os noticiários televisivos e a sua componente visual tornaram-se peças indissociáveis na construção de uma identidade única e diferenciadora de outros géneros televisivos. Até aos dias de hoje, muitas foram as evoluções existentes nos noticiários televisivos. Grande parte dessas mudanças estiveram ligadas à constante evolução da cenografia, como também aos aspetos socioculturais existentes desde os anos 50 até à presente década.

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), através da bolsa de doutoramento com a referência SFRH/BD/69836/2010.

Aliado a essas mudanças, no início do século XXI, surgiu um enorme avanço tecnológico na televisão: a passagem do analógico para o digital. Esta transição permitiu às redações e estações televisivas evoluírem tanto ao nível de produção de notícias, como também ao nível de procura, armazenamento e tratamento de informação. Graças a essas evoluções, bem como aos avanços tecnológicos existentes ao nível dos media digitais, existiu uma mudança na forma como os telespectadores consomem a informação (Lamas, 2013).

Nesse sentido, e numa realidade onde cada vez mais é notória a diversidade de serviços existentes para o público, é importante que os noticiários televisivos se atualizem e se diferenciem dos outros meios de comunicação. Alguns desses meios são já uma afirmação, como é o caso do sucesso da internet.

É então pertinente refletir sobre a variedade de serviços que existem atualmente e que permitem consumir informação mais do que nunca. Esta possibilidade advém sobretudo da evolução das tecnologias, principalmente no que diz respeito à capacidade que um indivíduo tem de consumir e distribuir informação. Com o aparecimento da internet, o indivíduo tem agora um papel mais ativo e central no acesso e interação com a informação, uma vez que o mesmo passou a não ser apenas um receptor de informação mas também a participar nesse processo (Gluck & Sales, 2008). Os noticiários televisivos deixaram de ser um conteúdo audiovisual a ser assistido somente em casa e em família, assumindo outros contextos e cenários de visualização.

### **OS NOTICIÁRIOS TELEVISIVOS: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS**

A partir do momento em que a televisão se inseriu no dia a dia dos indivíduos, tornando-se numa comunicação de massas, esta assumiu um papel determinante na sociedade. A televisão conseguiu assim demarcar-se dos restantes media existentes até à data, dado que continha um elemento diferenciador, a imagem.

Os noticiários televisivos são considerados um género televisivo em si, dado que apresentam características que o fazem diferenciar de outros géneros televisivos. Os noticiários televisivos, segundo Hackett (1993) podem combinar-se em duas componentes: a “narrativa verbal” e o “discurso visual”. Quanto à narrativa verbal esta caracteriza-se por “apresentar uma visão da nossa sociedade na qual existam formas institucionalizadas de conflito, mas sem contradições fundamentais” (Hackett, 1993: 125). Em relação ao discurso visual, esta funciona como elemento central da narrativa, dado que a imagem funciona como um selo de garantia da narrativa verbal, onde o telespectador vê os acontecimentos que se desenrolam no ecrã (televisão), algo que não acontece nos meios de comunicação impressos (Brandão, 2002). As imagens são portanto um fator preponderante na transmissão de informação e no elo que cria com o telespectador, uma vez que a força que o discurso visual tem influenciará a forma como o telespectador vê e compreende a notícia.

Em termos estruturais, o género “noticiário televisivo” pode ser visto como uma compilação de notícias (peças jornalísticas) onde são selecionadas e organizadas de forma a parecer um “*todo unificado*” (Weaver, 1993: 298), apresentando como principal objetivo captar a atenção do telespectador no ecrã.

No que diz respeito aos alinhamentos de conteúdos presentes num noticiário televisivo, cada vez mais esse alinhamento é realizado tendo em conta os níveis de audiência de determinado canal. O que importa não é tanto o dever informacional, mas sim o transmitir de notícias que são do agrado dos telespectadores, notícias essas que tendem a ser de cariz mais dramático/violento ou sensacionalista. Deste modo, perde-se cada vez mais o dever de serviço público, e em contrapartida a adesão à “*informação-espetáculo*” (Brandão, 2002: 97) ganha maior relevância, dado que é este tipo de informação que atrai a maior parte dos telespectadores.

Além destas características, que hoje em dia são a base de um noticiário televisivo, deve-se também salientar o papel preponderante do pivô. O pivô assume-se como o elemento central num noticiário televisivo, dado que é ele que estabelece a ligação primordial com o telespectador. Nesse sentido, o pivô deve ter um papel neutro, impessoal e distanciado para com as notícias que apresenta, uma vez que o pivô é o elemento que maior elo de ligação estabelece com o telespectador.

Em suma, os noticiários televisivos são dotados de características que o fazem diferenciar dos restantes géneros televisivos. O género televisivo deve, através dos diversos processos comunicativos que o caracterizam, ter um papel determinante na sociedade, dado que, no meio televisivo, são o meio primordial para a transmissão de informação e conhecimento. No entanto, os noticiários televisivos, atualmente, não se cingem apenas ao meio televisivo tradicional, tendo outras preocupações e atuações, devido, sobretudo, às fragmentações da audiência, bem como às evoluções tecnológicas ocorridas nos últimos anos. Os noticiários televisivos têm cada vez mais uma presença transversal, podendo ser visualizados noutros contextos e cenários, e que irão ser explorados nos pontos seguintes.

### **NOTICIÁRIOS TELEVISIVOS: OS DIFERENTES CONTEXTOS DE VISUALIZAÇÃO**

Os noticiários televisivos têm sido nas últimas décadas alvo de estudo por diversos autores, quer no que diz respeito aos conteúdos das mensagens, como também no que concerne os processos cognitivos. Estes estudos debruçaram-se sobretudo na forma como os telespectadores lidam com a receção dos estímulos visuais e auditivos, mais concretamente nas questões relacionadas com a atenção visual e a performance da memória (Azevedo, Fernandes, & Saraiva, 2009; Bergen, Grimes, & Potter, 2005; Drew & Grimes, 1987; Fox, 2004; Fox *et al.*, 2004; Frings, Mader, & Hull, 2010; Grimes, 1991; Josephson & Holmes, 2006; Reese, 1983; Rodrigues, 2010).

Apesar da existência destes estudos, a área dos noticiários televisivos encontra-se em constante desenvolvimento. Os noticiários televisivos deixaram de ser um conteúdo audiovisual que é assistido primordialmente em casa e em família, assumindo outros papéis e outros contextos de visualização, como são os casos da visualização em contexto público (ex. cafés e restaurantes), ou num contexto individual como a visualização de noticiários em diversos suportes tecnológicos (ex. *smartphones*, *tablet*), ou em contexto interativo, através da televisão interativa (iTV). Nesse sentido, novos desafios se elevam e é preponderante compreender algumas dessas tendências.

## AS ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMA

Com o aparecimento da Internet e posteriormente com a massificação dos medias sociais, o consumo de informação alterou-se, e com isso, os hábitos de consumo também sofreram modificações. O conceito de cultura de convergência introduzido por Jenkins (2006), explica precisamente as mudanças existentes no consumo de conteúdos por parte dos indivíduos. A convergência e integração dos media tradicionais com os media digitais (e vice-versa), permitiu aos utilizadores destes serviços consumirem e interagirem com a informação de modos diferentes e complementares. Através desta convergência e integração dos diversos media noticiosos, a informação deixou de ser transmitida através de um só formato, combinando-o com outros códigos comunicativos (Canelas, 2011).

É desse ponto de vista que os noticiários televisivos se têm vindo a adaptar, tendo uma presença noutros formatos, aproveitando para tal as novas tecnologias para se diferenciarem e continuarem a captar as suas audiências, quer na televisão quer nos outros formatos, como é o caso da internet. A questão da multiplataforma, e a possibilidade do telespectador ter a possibilidade de visualizar e aceder à informação, quando quer e onde quer (Jenkins, 2006), tem vindo a ser explorado por parte dos produtores de conteúdos.

Nesse sentido, as estações televisivas têm vindo a perceber que as expectativas dos indivíduos estão em constante mudança. Prova disso é a tendência para os indivíduos verem cada vez mais televisão na Internet. Segundo dados recolhidos pelo relatório “A Sociedade em Rede” da Obercom, o efeito da internet cada vez mais influencia a utilização dos media tradicionais (Obercom, 2012).

As questões da audiência, sobretudo as suas fragmentações, assumem assim um papel preponderante nas escolhas que os noticiários televisivos têm vindo a fazer. As três principais estações televisivas portuguesas (RTP, SIC e TVI) perceberam isso mesmo e têm a sua presença noutras plataformas. Um bom exemplo dessa estratégia multiplataforma é o caso da “RTP Play”<sup>2</sup>. Com este serviço, o utilizador/telespectador tem a possibilidade de visualizar os diversos conteúdos audiovisuais nas diversas plataformas digitais (*tablets*, *smartphones* e PC), bem como personalizar e interagir com uma variedade de conteúdos disponibilizados pela RTP. A televisão deixou de ser apenas um media isolado na transmissão de conteúdos noticiosos, compartilhando essa função com outras plataformas digitais. Assim, os “*canais de televisão deixaram de estar circunscritos a este media, procurando expandir-se nos media digitais: seja online, via aplicações e redes sociais, no cenário atual de convergência mediática*” (Lamas, 2013: 33).

Outro excelente exemplo de estratégia multiplataforma foi lançado também pela RTP no decorrer deste ano. Em inícios de 2014 a RTP apostou numa nova aplicação, intitulada de 5i<sup>3</sup>. Esta aplicação, ainda em fase inicial, tem como principal propósito a participação ativa dos telespectadores, através de um telemóvel ou *tablet*.

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.rtp.pt/play/>

<sup>3</sup> Disponível em <http://media.rtp.pt/blogs/5i/>

Esta nova aplicação poderá ser utilizada em vários tipos de programas, onde estão incluídos os programas de informação. Assim, o fenómeno multiplataforma pode ser bastante atrativo para as novas gerações, uma vez que são estas que se sentem mais predispostas a consumir televisão de uma outra forma, graças à sua capacidade de *multitasking*. São estas gerações que se podem tornar os novos “*protagonistas de uma nova forma de ver televisão, que é cada vez mais multitarefa*” (Sobral, 2012: 154).

Um outro fenómeno multiplataforma que deve ser referido diz respeito à crescente importância das redes sociais nos noticiários televisivos. A utilização das redes sociais por parte das estações televisivas, tem permitido aos utilizadores enviarem conteúdos e notícias, que muitas vezes são mostrados nos noticiários televisivos. Um exemplo prático desse uso diz respeito à utilização de vídeos amadores. Em notícias de última hora as equipas de reportagem por vezes não conseguem chegar a tempo ao local do acontecimento, e graças aos conteúdos fornecidos pelos utilizadores nas redes sociais é possível retratar mais rapidamente esse acontecimento.

Além deste fenómeno, a presença de algumas estações televisivas nas redes sociais, mais concretamente no facebook (ex. RTP<sup>4</sup>), tem servido também para que estas utilizem as redes sociais para a publicação de notícias. Estas notícias ao serem colocadas numa rede social tendem a gerar comentários por parte dos utilizadores, influenciando assim a forma como vão ser consumidos aqueles conteúdos por parte de quem os lê.

As redes sociais tornam-se assim um excelente exemplo de participação dos utilizadores nos conteúdos informativos, abandonando estes uma postura de receptores passivos de informação noticiosas e assumindo um papel de criadores e disseminadores de conteúdos.

Estas estratégias multiplataforma não vieram só revolucionar os conteúdos informativos e os respetivos suportes onde podem ser apresentados, tendo também um papel relevante nas próprias redações e na procura de informação por parte dos jornalistas. Por exemplo, os conteúdos disponibilizados na Internet, e a sua difusão, são já uma importante fonte de informação para os jornalistas, tendo modificado alguns hábitos na obtenção de informação. Os jornalistas mantêm-se agora mais tempo nas redações do que no exterior (Dias, 2010). Além disso, a relação entre as estações e as respetivas audiências apresentam nos dias de hoje novos meios de comunicação. Enquanto que anteriormente, e antes do aparecimento da internet, essa relação era feita primordialmente por carta ou telefone, hoje em dia essa comunicação e/ou *feedback* é feita através do envio de emails, mas também através da participação nas diversas plataformas digitais fornecidas pelas estações televisivas, bem como nos comentários diretos às notícias existentes nessas plataformas (Dias, 2010).

Em suma, o aspecto multiplataforma, e o seu uso pelas agências noticiosas televisivas, têm possibilitado o consumo de conteúdos informativos nos mais diversos dispositivos e suportes tecnológicos. Devido às diferentes audiências presentes, quer nos media tradicionais quer nos media digitais, é necessário que esses conteúdos

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/rtp?fref=ts>

servam o propósito dessas audiências em particular (Sobral, 2012). Acima de tudo é importante que os produtores adaptem os conteúdos informativos aos diferentes suportes para que a experiência do utilizador seja a mais eficaz e eficiente possível. É então necessário que as estações televisivas criem novas estratégias comunicativas, dependendo das plataformas onde os conteúdos informativos irão ser exibidos.

### **VISUALIZAÇÃO DE NOTICIÁRIOS TELEVISIVOS EM DIFERENTES ESPAÇOS**

A visualização de programas noticiosos televisivos, em casa e em contexto familiar, é um cenário que se verifica desde o aparecimento da televisão como um media tradicional. No entanto, nos últimos anos, e com o evoluir das tecnologias, esse cenário deixou de ser único, evoluindo para outros cenários e contextos. Hoje em dia a visualização de noticiários televisivos não é apenas realizada em família e na sala, sendo também feita em contextos individual através da interatividade permitida pela televisão interativa (iTV), ou até mesmo através da visualização desses programas a partir de outros suportes (ex. *smartphones* e *tablets*). Esta pluralidade de usos tem permitido o consumo de informação noutros espaços e contextos. As evoluções tecnológicas permitiram que os hábitos de consumo se alterassem, possibilitando que o consumo de conteúdos possa também ser feito noutros espaços, principalmente através de dispositivos móveis e num contexto mais pessoal (*smartphones* ou *tablets*). Para além desses cenários, a visualização de noticiários televisivos pode também ser realizado num espaço público e em contexto social, como são os casos de restaurantes e bares.

Quanto ao primeiro caso, a visualização de conteúdos utilizando dispositivos móveis, tem-se verificado que as principais estações televisivas têm-se preocupado em desenvolver produtos e serviços para as diversas plataformas, de forma a que os seus utilizadores possam ver e/ou acompanhar as suas preferências quando e onde quiser. Nesse sentido, as principais operadoras televisivas têm começado, lentamente, a pegar em conteúdos que são desenvolvidos primeiramente para a televisão, adaptando-os para outros suportes. É possível hoje em dia ver um mesmo conteúdo em diversos suportes, como também é possível que esse conteúdo seja adaptado ao contexto em questão (Canelas, 2011). No caso concreto da informação televisiva, aplicam-se as mesmas estratégias, podendo o utilizador interagir e visualizar os conteúdos nos diversos suportes. Alguns desses exemplos são disponibilizados pelos canais temáticas informativos das principais operadoras de televisão privadas portuguesas, como são o caso da TVI24<sup>5</sup> e SIC Notícias<sup>6</sup>. Graças a estas opções, o utilizador tem agora alguma variedade de soluções para poder acompanhar os conteúdos informativos onde e da forma que quiser, desde que tenha acesso à internet<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/mobile>

<sup>6</sup> Disponível em <https://itunes.apple.com/app/id615285807>

<sup>7</sup> Deve-se salientar que nem todas as aplicações disponibilizados por estes operadores televisivos são gratuitas.



No que diz respeito ao segundo caso, a visualização de conteúdos informativos pode também acontecer em espaços públicos em contexto social (ex. restaurantes e cafés). Estes locais são utilizados normalmente para pausas de almoço por parte dos trabalhadores, coincidindo normalmente com os horários de almoço dos noticiários televisivos. Devido às suas características especiais, isto é, de serem espaços informais onde predomina o convívio e onde não é possível ouvir com clareza, torna este cenário um caso bastante particular. O canal visual assume uma grande importância, dado que é o canal primordial para os telespectadores acompanharem os conteúdos informativos. No entanto, e apesar de ser um cenário que já ocorre há muitos anos, não se têm verificado desenvolvimentos na forma como estes conteúdos são apresentados nestes locais. Uma das principais razões para que isso suceda, reside provavelmente no perfil de audiências, que é diversificado. Além disso, existe também a impossibilidade do mesmo noticiário televisivo não apresentar várias versões, dependendo do local onde este é visualizado. Ou seja, o noticiário televisivo que é visto por um telespectador na televisão de casa, apresenta as mesmas características (visuais e auditivas) de um noticiário que é transmitido num restaurante. Estas limitações impossibilitam uma maior eficácia e eficiência na transmissão de informação de acordo com o contexto e local de visualização. Contudo, algumas destas limitações podem ser ultrapassadas utilizando outros serviços e produtos que estão cada vez mais acessíveis aos utilizadores em geral.

Assim, apesar da televisão, como media tradicional, continuar a ser o canal primordial para ver noticiários televisivos (Sobral, 2012), é possível nos dias de hoje acompanhar estes programas, e seus conteúdos, noutros espaços e contextos, dependendo das necessidades e preferências do telespectador/utilizador.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A multiplicidade de serviços, a diversidade de suportes tecnológicos e as diferentes possibilidades de consumir informação nos mais variados cenários, têm contribuído para que as principais estações televisivas desenvolvam e adaptem continuamente novas estratégias comunicativas. Por conseguinte, as audiências cada vez mais apresentam novos hábitos de consumo, e com isso têm a possibilidade de visualizar os noticiários televisivos em diferentes contextos e plataformas. Esta multiplicidade e diversidade de produtos e serviços têm permitido ao telespectador deixar de ser apenas um mero consumidor de informação, evoluindo de uma atitude passiva para uma atitude mais ativa (Dias, 2010).

O telespectador assume-se mais como um decisor e não tanto como um mero espectador de conteúdos. Hoje em dia, graças à diversidade de serviços, o telespectador tem a capacidade de decidir onde, quais e como quer visualizar os diferentes conteúdos informativos disponibilizados pelas estações televisivas. O telespectador deixou de visualizar os conteúdos somente através de um media tradicional – a televisão – podendo visualizá-los a partir de outros suportes, como são os casos dos *tablets*, *smartphones* e computador. Através destes suportes, o telespectador assume

um papel ativo e interativo na escolha dos conteúdos que visualiza, podendo aceder a uma experiência de visualização que a televisão enquanto media tradicional não permitia. Além disso, os noticiários televisivos, hoje mais que nunca, são visualizados em outros cenários, não estando restringidos à visualização em casa e em contexto familiar. Hoje em dia, e graças às estratégias multiplataforma, os noticiários televisivos podem também ser consumidos em contexto mais pessoal e de maior mobilidade.

No entanto, é preponderante refletir nos dias de hoje o estado atual dos noticiários televisivos, aliando essa necessidade às expectativas da audiência. De forma geral, verificam-se algumas mudanças e tendências nos noticiários televisivos portugueses, como são os casos da inclusão de novos grafismos e elementos cénicos, as novas estratégias comunicativas por parte do pivô, mas acima de tudo os diferentes e diversos contextos de visualização, e que foram evidenciados ao longo deste artigo.

Atualmente, as estações televisivas ainda se encontram a redefinir esse espaço, tentando adaptar-se à convergência dos diferentes media e contextos, tendo isso “implicações em diversas dimensões dos órgãos de informação, como sejam nas dimensões tecnológica, empresarial, profissional, dos conteúdos jornalísticos e da relação com as suas audiências” (Canelas, 2011: 136). Nesse sentido, essas mudanças devem ser adequadas, e para que esse passo seja estabelecido é necessário efetuar estudos de mercado como também perceber as atuais lacunas nestes programas. Assim, caso essas lacunas existam, deve-se recorrer a aperfeiçoamentos e saber como essas melhorias poderão contribuir para que a relação telespectador/noticiários televisivos seja mais eficaz, eficiente e satisfatório.

Importa assim ressaltar que esta realidade está em constante evolução, e num período em que o perfil das audiências é muito variável e diversificado, é relevante que os noticiários televisivos percebam essas mudanças e consigam adaptar-se a esta nova realidade.

#### **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer à Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) por apoiar a bolsa de doutoramento SFRH/BD/69836/2010.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Azevedo, J.; Fernandes, L. & Saraiva, M. (2009). O Telejornal sob o olhar da cenografia: Da experimentação à imagem de marca. *Comunicação e Sociedade*, 15: 149-162.
- Bergen, L.; Grimes, T. & Potter, D. (2005). How Attention Partitions Itself During Simultaneous Message Presentations. *Human Communication Research*, 31(3): 311-336.
- Brandão, N. (2002). *O Espectáculo das Notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Canelas, C. (2011). *Os Efeitos da Convergência nos Media Noticiosos*. In S. Pereira (Org.) *Literacia, Media e Cidadania - Atas do 1º congresso* (pp. 127-140). Braga: CECS.

- Dias, S. S. (2010). *Web TV - Análise e Melhores Práticas em OCS Nacionais e Internacionais*. Tese de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Drew, D. & Grimes, T. (1987). Audio-Visual Redundancy and TV News Recall. *Communication Research*, 14(4): 452-461.
- Fox, J. (2004). A Signal Detection Analysis of Audio/Video Redundancy Effects in Television News Video. *Communication Research*, 31: 524-536.
- Fox, J.; Lang, A.; Chung, Y.; Lee, S.; Schwartz, N. & Potter, D. (2004). Picture This: Effects of Graphics on the Processing of Television News. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(4), 646-674.
- Frings, L.; Mader, I. & Hull, M. (2010). Watching TV news as a memory task – brain activation and age effects. *BMC Neuroscience*, 11(106), 7.
- Gluck, M. & Sales, M. (2008). *The Future of Television? Advertising, technology and the pursuit of audiences*. California: University of Southern California.
- Grimes, T. (1991). Mild Auditory-Visual Dissonance in Television News May Exceed Viewer Attentional Capacity. *Human Communication Research*, 18 (2), 268-298.
- Hackett, R. (1993). Declínio de um Paradigma? A Parcialidade e a Objectividade nos Estudos dos Media Noticiosos. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*: Comunicação e Linguagem: Vega.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Josephson, S. & Holmes, M. (2006). Clutter or content? How on-screen enhancements affect how TV viewers scan and what they learn. In *ETRA 2006 Proceedings* (pp 155-162).
- Lamas, S. (2013). *A Formatação de Conteúdos Noticiosos para as Plataformas Broadcast e Online*. Tese de Mestrado. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Lourenço, A.; Costa, E. & Teixeira, T. (2003). A grande expansão da televisão. *Revista do Curso de Comunicação Social*, 5(24).
- Obercom. (2012). *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. Lisboa.
- Reese, S. (1983). *Improving Audience Learning from Television News through Between-Channel Redundancy*. Comunicação apresentada no Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Rodrigues, R. (2010). *A cenografia das notícias televisivas em Portugal Um Estudo de Eye Tracking*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Saraiva, M. R.; Azevedo, J.; Fernandes, L.; Mealha, Ó.; Veloso, A. & Martins, F. (2011). *A cenografia de informação televisiva em Portugal. Da sobriedade à espectacularidade das redacções*. Porto: Edições Afrontamento.
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: Uma Abordagem Histórica e Prospetiva. *Millenium*, 42, 17.
- Weaver, P. (1993). As Notícias de Jornal e as Notícias de Televisão. In N. Traquina (ed), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*: Comunicação e Linguagens: Vega.

## Teledramaturgia no jornalismo brasileiro: a reconfiguração do repórter no telejornalismo

VANESSA DA SILVA & FLORENTINA DAS NEVES SOUZA

vanessajournal@yahoo.com.br; flora@uel.br  
*Universidade Estadual de Londrina*

### Resumo

O presente artigo propõe a investigação das novas configurações do telejornalismo brasileiro, em especial no que tange a conduta dos repórteres televisivos. Busca-se, portanto, compreender como programas telejornalísticos reconfiguram o papel e a figura do jornalista, utilizando estratégias narrativas e mostrando-os, agora através da aproximação do meio social do telespectador e das representações sociais baseadas na valorização das experiências de pessoas 'comuns'. Como aporte teórico e modelo de análise utiliza-se a dramaturgia no telejornalismo cunhado por Iluska Coutinho (2012). Para a pesquisa foram selecionadas 3 edições do quadro especial *Batendo o Ponto*, veiculada pelo telejornal *Paraná TV* 1ª edição, parte da primeira emissora do interior do Brasil.

**Palavras-Chave:** Comunicação; telejornalismo brasileiro; repórter; dramaturgia

---

### INTRODUÇÃO

Sabe-se que o jornalismo já não é o mesmo de 10 anos atrás. Hoje, o mercado, mais competitivo do que nunca, impõe formas de mostrar a realidade baseadas em novas narrativas e mecanismos tecnológicos. Sob essa perspectiva, os jornais e, em especial, os telejornais, se valem de todo tipo de estratégia para conquistar o mercado, inovando constantemente seus produtos e tecendo preocupações que vão desde a estética dos videografismos das reportagens até a construção de repórteres semelhantes ao telespectador.

Em busca da audiência, os telejornais se reinventam e tentam obter aproximação com programas da grade de entretenimento e com a agilidade da internet. Nesse sentido, este trabalho tem como proposta compreender as constantes mudanças da televisão brasileira, um veículo de comunicação com mais de 60 anos de existência e que tem moldado sua linguagem e formato a fim de conquistar um público acostumado a cenários de convergências midiáticas.

Tenta-se, pois, compreender como programas telejornalísticos reconstituem e modificam a conduta do profissional repórter de televisão, por meio de narrativas com características de dramaturgia. Para tanto, utiliza-se como procedimento teórico metodológico a dramaturgia no telejornalismo, conceito cunhado por Iluska Coutinho (2003), que explica o uso da dramaticidade na construção de personagens

em reportagens telejornalísticas, e que tem como objetivo geral descrever e analisar como se compõe e por meio de que artifícios o telejornal estrutura suas narrativas.

Em suma, tece-se um panorama do comportamento do Jornal *Paraná TV* 1ª edição, da RPCTV, primeira emissora do interior do Brasil, em relação ao lugar do repórter no telejornalismo regional. Para isso, analisa-se o quadro semanal de reportagens *Batendo o Ponto*. O recorte é de três edições, 01 de outubro de 2012, 04 de abril de 2013 e 09 de setembro de 2013.

### **O NOVO TELEJORNAL E AS NARRATIVAS DRAMÁTICAS**

Para Rosaly Brito (2008), o telejornalismo vive um momento de transição, com a mudança do formato e conteúdo de muitos telejornais brasileiros. Há uma tendência a um jornalismo mais fluido, rápido e coloquial, que se assemelha a programas de entretenimento e que tem uma lógica narrativa sempre permeada pelo novo. Nesse sentido, ao jornalismo cabe adaptar-se às lógicas do mercado imersas pelas novas telecomunicações e as reconfigurações do convívio social.

Nessa perspectiva, a televisão aberta passa por um momento de transição, visto que na era da instantaneidade e interatividade, o telespectador já não assiste da mesma maneira que há anos atrás. O “novo telespectador” é imbuído por novos laços sociais e novas formas de pertencimento, busca pela aproximação de sua realidade por meio do telejornal e não mais nos espaços físicos de convívio. O telespectador exige uma participação nos programas, quer se aproximar do telejornal e ver sua realidade estampada.

A participação ativa do público em reportagens e o hábito de compartilhar vídeos caseiros também têm trazido à baila a questão sobre o declínio do atual formato e linguagem do telejornal. A estrutura rígida destes programas começa a ceder lugar para uma informalidade e descontração que se aproximam mais da realidade do atual consumidor de notícias, que, por muitas vezes, passa a ser também produtor (Musse & Pernisa, 2011: 07)

As novas configurações do telejornalismo, apontam, desse modo, para uma estrutura que se aproxime do telespectador. A nova praça pública, segundo Vizeu (2006), é a televisão, é nela que as pessoas se projetam, ganham espaço e buscam por uma sociabilização. Christina Musse e Mila Pernisa (2011) asseveram que a partir dos novos formatos e linguagens da televisão, o sujeito passa de receptor anônimo a participante, pois é o entrevistado das reportagens, sugere pautas, reivindica por melhorias de sua realidade. A constante necessidade de participação e interação, reflete também na postura dos apresentadores e dos repórteres, que se aproximam de seu público de uma maneira nunca antes vista.

Beatriz Sarlo (2004: 79), acredita que o sucesso da televisão se dá graças a sua capacidade de resposta rápida e do seu entendimento em relação às peculiaridades do telespectador de cada localidade. “Na tormenta relacional das grandes cidades, a televisão promete comunidades imaginárias e nelas vivem aqueles que hoje estão céticos quanto à possibilidade de fundar ou fortalecer outras comunidades”.

De acordo com Coutinho (2008), as emissoras locais são as que mais que buscam por um jornalismo de proximidade. No cenário de produção multimídia, quanto mais próximo das imagens do cidadão comum, maior a audiência obtida. De tal modo, o repórter, antes distante do público e preso ao formalismo, mostra-se íntimo do público, interagindo com os telespectadores e, até mesmo, desempenhando ações cotidianas como andar de ônibus; instaura-se uma imagem de igualdade. “Os conglomerados de comunicação investem na convergência midiática, e na sedução do espectador/usuário, cada vez mais chamado a participar da programação” (Musse & Pernisa, 2011: 09).

Nesse sentido, em busca de um lugar comum, o modo de enunciação e apresentação das informações acaba por se tornar uma dramaturgia dos acontecimentos. Para Coutinho (2012), os telejornais constituem um espaço de dramaturgia, em que os acontecimentos acabam por culminar em uma espécie de drama informativo, sendo que os apresentadores, os personagens da notícia e os repórteres assumem papéis e lugares na construção da reportagem. Nesse sentido, o telejornal se assemelha a programas de entretenimento e a dramaturgia no telejornalismo é galgada com base nos personagens, no cenário e no enredo da trama, como as telenovelas.

(...) o que os telespectadores acompanham nos telejornais é uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma ‘imitação de ação’ ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama. O sentido de ‘imitação’ tal como proposto pelo filósofo abrange o de representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca de sua resolução, através das ações dos personagens da estória, da narrativa (Coutinho, 2012: 117).

Os telejornais estruturam, pois, conflitos narrativos e dramas diários, construindo um produto que passa por elementos e estratégias utilizadas na ficção, estabelecendo um conflito às narrativas. “No caso da televisão e, do telejornalismo, seria importante observar os textos e construções narrativas presentes na imagem, nas falas de repórteres e entrevistados, nas músicas e nos encadeamentos de todos esses elementos por meio da edição” (Coutinho, 2012: 106).

Cria-se, nesse contexto, a expectativa sobre o drama, para depois mostrar o desenrolar dos fatos e da ação e a posterior resolução dos conflitos, que podem não ser solucionados ou, muitas vezes, resolvidos apenas dias depois. A esse trajeto da narrativa a autora atribui o nome de percurso narrativo, as ações que envolvem os personagens e suas histórias e os objetivos e metas a cumprir.

A dramaturgia no telejornalismo pode ser entendida assim, como a estruturação da notícia a partir das características dramáticas, há conflitos narrativos, personagens, enredo, referências temporais e elementos que culminam em tom emocional; com a narrativa produz-se e vende-se emoções, sensações e, até mesmo, sensações de humanidade e de identificação.

Gênero tradicional na programação de TV, o telejornalismo lança mão de uma série de recursos ou formatos para o registro das informações, do relato jornalístico. Assim, ‘entrevistas ou sonoras’, ‘passagens/ cabeça do repórter’, ‘offs’,

'enquetes' e 'sob som' são combinados de forma a garantir a unidade narrativa, ou o desenrolar da estória noticiosa (Coutinho, 2012: 156).

### **O QUADRO *BATENDO O PONTO***

O quadro Batendo Ponto estreou em 14 de setembro de 2012, no telejornal *Paraná TV* 1ª edição, da RPCTV, afiliada da Rede Globo de Televisão no estado do Paraná. Com um ano de duração, a série de reportagens, foi idealizada e conduzida pelo repórter Eduardo Lhamas e apresentou 45 edições. As reportagens que variavam entre 6 minutos e 11 minutos, tinham como estrutura cabeça<sup>1</sup> da matéria, VT de reportagem, nota retorno e, em algumas reportagens, link ao vivo com especialistas.

Veiculado semanalmente, o quadro era exibido às segundas-feiras e tentava descrever o mercado de trabalho na cidade de Londrina, Paraná. Nesse sentido, a produção propunha desvelar as oportunidades, as áreas que dispõem de mais vagas de emprego e as curiosidades do mercado de trabalho da cidade de 515 mil habitantes. Nas palavras do repórter:

**Off<sup>2</sup> Lhamas (reportagem de abertura dia 14 de setembro de 2013):** Vamos procurar as melhores oportunidades, o emprego do presente, qual a profissão do futuro, onde estão os melhores salários de Londrina. Tudo isso e muito mais! (...) Vamos bater um papo sobre comportamento(...), estilo, receber ordens. Como evitar que isso se transforme em um estresse só! A volta ao mercado de trabalho. Os caminhos para crescer na profissão, trocar de cargo, ganhar mais? O poder que o conhecimento, adquirido em uma sala de aula, por exemplo, tem nessa tarefa. Um espaço para o trabalhador mandar seu recado, pode ser até pro chefe. Se o assunto é emprego, fique ligado! Toda segunda-feira batemos ponto.

### **A DRAMATURGIA EM *BATENDO O PONTO***

Para compreender o cenário de mudanças e a importância das representações e dramaturgia no telejornalismo brasileiro, foram selecionadas três edições – dias 01 de outubro de 2012, 04 de abril de 2013 e 09 de setembro de 2013<sup>3</sup> – do quadro de reportagens especiais *Batendo o Ponto*, do Jornal *Paraná TV* 1ª edição. Para o melhor aprofundamento do estudo, optamos por descrever as 3 edições, no entanto, a correlação da fundamentação teórica com o objeto analisado apresenta-se mais claramente na edição do dia 04 de abril.

Com base neste contexto e a partir da metodologia da dramaturgia de Coutinho (2003), foram selecionadas como categorias de análise, o cenário e os personagens. Nesse sentido, a dramaticidade e o conflito dramático se fazem presentes em todo o quadro, primeiramente, a partir da escolha do tema mercado de trabalho, que já

<sup>1</sup> Segundo Paternostro (2006), o termo cabeça de matéria refere-se ao lead, texto lido pelo apresentador e que introduz a reportagem.

<sup>2</sup> O *off* ou texto em *off* é a narrativa da reportagem. O texto gravado e narrado pelo repórter ou apresentador para ser editado com as imagens. (Paternostro, 2006).

<sup>3</sup> As edições foram escolhidas, pois contemplam diversas fases do programa, indo dos primeiros meses de existência até a edição de um ano da série.

aponta para uma aproximação do público. Além disso, há a apresentação do espaço e dos personagens, com os depoimentos e relatos do repórter humanizado; instaura-se uma construção de identificação e vínculo entre os produtores de notícia e os telespectadores.

Um componente do que poderíamos considerar a narratividade de um tema seria a sua capacidade de ser desdobrado, de dar origem a novas abordagens e/ou capítulos que seriam utilizados para a composição dos telejornais como drama cotidiano exibido nas emissoras de televisão. Nesse caso, um assunto e/ou tema exibido no noticiário poderia ser re-apresentado em edições posteriores, como uma nova pauta ou abordagem (Coutinho, 2012: 119).

## **01 DE OUTUBRO DE 2012**

O quadro, na reportagem do dia 01 de outubro de 2012, com tempo total de 09'18"<sup>4</sup>, tinha como objetivo descrever, no dia do idoso, o mercado de trabalho para as pessoas com mais de 60 anos e as dificuldades em aceitar a aposentadoria. Nos primeiros minutos do VT, inicia-se uma descrição do local e da situação dos idosos em Londrina, configurando a dramaturgia por meio do drama cotidiano, com “a presença de um conflito social” (Coutinho, 2012: 133).

Apresentando o drama dos idosos que demoram a se adaptar com a nova vida e a realidade dos muitos idosos que precisam continuar trabalhando mesmo após a aposentadoria, uma das primeiras reportagens da série traz como personagens principais, dona Odete, responsável pelo setor de refeições de um supermercado, João, que vende picolés nas ruas de Londrina e Ricardo, um marido de aluguel. A partir da perspectiva dos idosos com o novo estilo de vida, a reportagem é permeada pelo conflito social, o drama dos personagens e, ao mesmo tempo, suas superações, estabelecendo características comuns com o público que assiste o telejornal.

No entanto, uma importante figura que a princípio pode passar despercebida é o repórter. O telejornal, desse modo, apresenta como mediador desses dramas, o repórter Eduardo Lhamas, que se aproxima do telespectador com uma linguagem simples e a partir dos dramas comuns. Na história de Ricardo, por exemplo, um aposentado que decidiu continuar trabalhando após a perda da mulher e do filho e de uma posterior depressão, o jornalista interage com o personagem e emociona-se com a história de dor e superação.

Outros momentos também mostram a tentativa de configuração de um repórter humanizado e próximo do público, o repórter senta-se no sofá de dona Diva, uma cliente do marido de aluguel Ricardo, e parece que ter uma conversa íntima com a aposentada; as imagens são mais abertas e não apenas de closes da aposentada, transparecendo uma conversa entre Lhamas e o personagem de igual para igual. Para Coutinho (2012: 60), as narrativas geram identificação e “ganham força na medida em que o apresentador, repórter e entrevistados se dirigem diretamente ao

<sup>4</sup> Após a cabeça da matéria, foi apresentado um resumo da edição da série do dia, com 3'05", para apenas no último bloco do telejornal ser apresentada a reportagem completa. Além disso, no último bloco, há um link ao vivo, de 2'42", com um consultor de empregos.



telespectador, em um simulacro do olho-no-olho que garante a proximidade e que marca uma distinção à direção do olhar dos atores em cena na narrativa ficcional”.



Figura 1 e 2 – O repórter Eduardo Lhamas com seu João e dona Diva

### 04 DE ABRIL DE 2013

No dia 7 de abril de 2013, o quadro Batendo o Ponto apresentou profissões antigas, como a de alfaiate e sapateiro, que resistem às mudanças no mercado de trabalho. Com 6'17”<sup>5</sup>, o cenário, na reportagem, é apresentado a partir do jogo de imagens do passado e presente, sendo utilizados recursos audiovisuais para causar a impressão de imagem antiga e envelhecida. A primeira passagem<sup>6</sup> do repórter, ao relatar o auge da profissão de alfaiate, iniciou-se em preto e branco e com chuviscos, passando a ser colorida quando Lhamas se propõe a descobrir como se estabelece a profissão atualmente.



Figura 3 e 4 – Primeira passagem do repórter na reportagem do dia 07 de abril

Como personagens do VT, são apresentados Jacob, um alfaiate, Odilon, um sapateiro, Gervásio, um mecânico de máquinas de escrever e Virgilo, que é barbeiro há 59 anos, todos mostrados a partir da simplicidade. Sob essa perspectiva, o telejornal busca uma identificação com os telespectadores, delineando cenas de pessoas que mesmo em meio a modernidades, ainda utilizam técnicas antigas e rústicas e que se

<sup>5</sup> Após a cabeça da matéria, foram exibidas a reportagem, com 5'46” e uma nota retorno, com 17”.

<sup>6</sup> Passagem é a “gravação do repórter feita no local do acontecimento com informações para ser usada no meio da matéria. A passagem reforça a presença do repórter no assunto que ele está cobrindo”. (Paternostro, 2006: 220).

satisfazem com pequenas coisas, como o sapateiro que se satisfaz com a alegria do cliente ao ver o sapato com aparência de novo.

Além disso, outro elemento que instaura a proximidade é a figura do repórter como participante das histórias, alguém que cria um tom de interação e conversa íntima, fazendo uma ligação entre os personagens e o público, de forma a causar empatia. Um momento marcante na edição se dá quando o repórter apresenta uma loja de concertos de máquinas de escrever e se propõe a aprender a utilizar uma das máquinas, mostrando-se uma pessoa simples, comum e humanizada. O repórter, muitas vezes visto como celebridade, se mostra comum e disposto a aprender com Virgílio, um homem simples. Atribui-se ao repórter o sentimento de representação de alguém que é semelhante ao telespectador.

### 09 DE SETEMBRO DE 2013

Na reportagem do dia 09 de setembro, a cena de representação e busca por identificação se configura ainda mais. Na edição de tempo total de 10'38"<sup>7</sup>, o repórter é o personagem principal da dramaturgia e vive um dia de bombeiro. Com a utilização de uma linguagem figurativa e tom cômico, durante toda a reportagem, o cenário é apresentado pelo repórter, que é o narrador da história, mas ao mesmo tempo o personagem principal. À medida que Lhamas encara situações comuns há um bombeiro; o telespectador desvela a rotina e funções, a medida que conhece as instalações que irá trabalhar, as pessoas conhecem o quartel.

**Off repórter:** “Como eu não sou militar, o pessoal fez vista grossa e ainda me ensinou algo muito importante: descer no pau de sebo. Depois, o teste foi um pouco mais pesado, correr com o traje, levinho, do combate a incêndio. (...) Ah, e quem vê um bombeiro combatendo um incêndio, nem tem ideia da força que ele está fazendo!”

Paternostro (2006) acredita que a linguagem da televisão tem passado por grandes mudanças devido à era digital. Há mais rapidez, agilidade e busca-se a produção de conteúdos marcados pela interatividade e mobilidade. De tal modo, outro aspecto que auxilia na aproximação para com o público é o dinamismo, a agilidade e a descontração, característicos da edição. O VT apresenta em poucos minutos o jornalista desempenhando as mais variadas funções como, um treinamento físico com o levantamento de uma barra de ferro sem peso, a ajuda na feitura do almoço, a tentativa de auxílio na vistoria do caminhão e o treinamento de incêndio. Na matéria<sup>8</sup>, as imagens não se repetem e as palavras do repórter reafirmam o caráter de comédia de alguém que não consegue abrir o compartimento do caminhão ou mesmo tem que ajudar a picar os legumes para o almoço.

**Off repórter:** é isso mesmo, pra quem queria ajudar vidas, eu fui escalado pra matar! Matar a fome do povo. (take do repórter trabalhando na cozinha)

<sup>7</sup> Após a cabeça da matéria, foi apresentado a primeira parte da reportagem, com 4'20". Em seguida, volta-se ao estúdio e há uma conversa sobre as ocorrências mais comuns em Londrina, com um subtentente do Corpo de Bombeiros, 1'41". Além disso, no último bloco, há a segunda parte da reportagem, com 3'58".

<sup>8</sup> O termo matéria se refere à reportagem. (Paternostro, 2006).

**Passagem do repórter:** Gente! Tô combatendo um incêndio! Não, não, só tô lavando a viatura por enquanto!

O conflito dramático é estruturado, assim, por meio da caracterização do personagem repórter, capaz de narrar todos os momentos como participante da cena. Na construção dramática, ele legitima o discurso do telejornal e, na reportagem assume o lugar do público. O discurso se humaniza, com base nas palavras e nas imagens de Lhamas, que opera uma reconstrução da realidade e da identidade dos bombeiros; como se o telespectador fosse representado por alguém que também é leigo, mas, que, no entanto, mostra com simplicidade a realidade desses profissionais.



Figura 5 e 6 – Cenas do repórter no Corpo de Bombeiros

Para Coutinho (2008: 99), o telespectador procura por um vínculo, uma proximidade com o telejornal e as produções locais e regionais são as que mais buscam esse território de pertencimento local. “O público busca se ver e reconhecer na telinha”. Nesse contexto, o pertencimento local e a proximidade da produção com o espectador, são explicitados já nos primeiros minutos do telejornal, momento em que o apresentador expõe o principal critério de noticiabilidade da edição, a preocupação com os interesses do telespectador:

**Cabeça apresentador:** O quadro *Batendo o Ponto* está de volta! Depois das férias, mandamos o repórter Eduardo Lhamas para o quartel do corpo de bombeiros pra saber um pouco mais da rotina dos nossos heróis. Aliás, vários bombeiros ligaram pedindo a reportagem. No concurso realizado recentemente, 17.400 candidatos disputaram 819 vagas para o corpo de bombeiros. O resultado oficial ainda não saiu, mas quem for aprovado foi enfrentar uma rotina parecida com a que o nosso bravo repórter encarou.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as análises, foi notável a estruturação do quadro de reportagens *Batendo o Ponto* com base na dramatização e na valorização da proximidade com o cotidiano e com a realidade do telespectador. O quadro mostrou a estrutura de dramaticidade, elucidando enredos e cenários de personagens humanos, recriando a representação e a identidade de profissionais das mais diversas áreas. Mostrou-se, desse modo, a constante tentativa de identificação, principalmente ao apresentar um repórter que

expõe-se de maneira simples e que é capaz de representar o público. Encarna o papel e se aproxima do profissional, mostrando igual a qualquer trabalhador.

O telejornal utilizou-se de *offs, passagens, enquadramentos* do repórter e escolhas imagéticas para expor cenas, em sua maioria bem humoradas, e que retratam as profissões a partir de significação e construções imagéticas galgados pela cultura do entretenimento. Fica evidente que o *Jornal Paraná TV* 1ª edição utilizou elementos para aproximar e gerar identificação com o público em um contexto em que o repórter mostra-se um verdadeiro mensageiro, que encara o papel para depois descreve a situação com veracidade, como se o telespectador estivesse lá. O telespectador pode se identificar para depois se projetar na figura do repórter.

Nesse sentido, conclui-se que a figura do repórter no telejornalismo brasileiro atual vem se reconfigurando, de modo que é concebido como restaurador de laços sociais. As reportagens são marcadas pelo coloquialismo, informalidade, igualdade e proximidade e, ao mesmo tempo, rapidez e interatividade.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brito, R. S. (2008). As armadilhas do olhar: visibilidades e invisibilidades em tempos de reality shows. *Revista Adusp*, 42: 43-48.
- Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de juiz de Fora-MG*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Coutinho, I. (2008). Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In A. Vizeu (Org.) *A sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Musse, C. F. & Pernisa, M. B. (2011). Telejornalismo: Novos formatos no cenário de crise da TV aberta. *Revista ALTERJOR*. 2 (1), Edição 03.
- Paternostro, V. Í. (2006). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Sarlo, B. (2004). *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

#### VÍDEOS

- Disponível em <http://globo.com/rpctv/parana-tv-1a-edicao-londrina/v/batendo-ponto-mostra-profissoes-antigas-que-sobrevivem-ate-hoje/2812184>. Acesso em 25.01.2014.
- Disponível em <http://globo.com/rpctv/parana-tv-1a-edicao-londrina/v/batendo-ponto-destaca-o-trabalho-dos-bombeiros/2492075>. Acesso em 30.01.2014.
- Disponível em <http://globo.com/rpctv/parana-tv-1a-edicao-londrina/v/batendo-ponto-emprego-para-a-terceira-idade-da-vida-nova-a-quem-ja-poderia-estar-aposentado/2166050>. Acesso em 26.01.2014.

## Apontamentos para uma metodologia de análise das narrativas interativas e transmídias

ALEXANDRE S. KIELING; EDLEIDE E. F. ALVES & GABRIELLE SANTELLI VITÓRIO

askieling@gmail.com; edi.freitas@gmail.com; gabriellesantelli@gmail.com  
*Universidade Católica de Brasília*

### Resumo

A digitalização das mídias tem impactado nos processos de interação e as ofertas interativas, desde sempre, buscadas pelos meios de comunicação de massa. A realização audiovisual desvencilha-se dos palimpsestos que as formatava nas telas e janelas de exibição de origem para atravessá-las nas possibilidades das várias telas em narrativas transmídias e/ou interativas. As emissoras de televisão cada vez mais investem em narrativas que entrelaçam televisão e internet. A proposta da presente comunicação é reunir apontamentos de uma metodologia para análise destas construções narrativas.

**Palavras-Chave:** Narrativa transmídia; interatividade; eventos interativos

---

### INTRODUÇÃO

Verifica-se, a partir do final da década de 1990, o surgimento de mudanças significativas nos processos de produção, circulação e consumo de conteúdos das mídias massivas, consideradas tradicionais (rádio, televisão, jornal), provenientes do desenvolvimento tecnológico de novas formas de transmissão e de novos dispositivos para consumo de seus conteúdos. Essas mudanças alcançam, principalmente, o modo de relacionar-se em sociedade e ampliam as formas de acesso e compartilhamento de informações. Dessa forma, a moderna comunicação dispõe de mecanismos para a produção, distribuição e consumo de seus conteúdos em sua forma original, bem como em formatos adaptados às possibilidades de consumo em ambiências diversas.

Consideramos que a digitalização dos meios estabelece uma nova relação no que diz respeito à produção de sentido (Verón, 2004) na Mídiosfera (Kieling, 2009), em que devemos considerar as ofertas interativas (perspectiva dos sistemas fechados de produção e distribuição) e os processos de interação (perspectiva do sistema aberto de significação). O cenário que se forma, expande as possibilidades de interação para essas ambiências midiáticas (Kieling, 2009: 3) “[...] geradas pela convergência de meios (TV, Rádio, Cinema, Internet e Telefone)”, nas quais se verificam novos estatutos de autonomia no que diz respeito às relações entre produtor e receptor.

Observa-se a existência de uma sociedade a cada dia mais sujeita às ofertas multimidiáticas. As experiências de consumo tornam-se multiplataforma e híbridas, considerando conteúdos produzidos por meios analógicos e que vêm sendo

gradativamente substituídos por recursos digitais que, por sua vez, encantam e atraem a audiência, diante de suas facilidades e variedade de recursos.

Vizer (2011) já apontava que, em uma sociedade na qual os meios são hegemônicos no campo da mediação simbólica e na qual os atores sociais desejam a notoriedade, o indivíduo anônimo constituiria a presença mais marcante na mídia no início do século XXI. O sujeito pós-moderno seria um sujeito de ação e a própria ação passaria a constituir sentido e valor (Vizer, 2011). Essa presença é cada vez assegurada e incorporada aos processos de produção de conteúdos televisuais e expandidas para narrativas transmidiáticas (Jenkins, 2009) e para ofertas interativas e processos de interação que somam ou permeiam o texto originário do Canal Televisivo assim como os seus elementos paratextuais.

Não podemos desconsiderar que o processo de interação e a convergência de meios vêm sendo experimentados há bastante tempo, porém, hoje estes se veem sofisticados pela digitalização. São animados pela velocidade das dinâmicas de produção e consumo ampliadas pela interoperabilidade, pelo diálogo entre as tecnologias. É o caso emergente integração entre Radiodifusão (*broadcasting*) e Internet (*broadband*). Esse processo amplia as possibilidades do fluxo comunicacional entre as instâncias de produção e recepção por meio da oferta de canais de resposta (bidirecionalidade). Promove uma forma atualizada de circulação de sentido que nasce de uma proposta interativa presente no texto televisivo original. Gera possibilidades interseccionadas com a estrutura narrativa do Canal Televisivo, ou o seu palimpsesto<sup>1</sup>.

O conceito de Canal Televisivo é atribuído a essa função organizadora dos gêneros discursivos, agregados ao viés institucional, formando assim a sua promessa (Jost, 2005), ou seja:

Opera como uma interface identitária no processo comunicativo televisivo, que funciona como um elo entre emissor (televisão) e receptor (telespectador) em qualquer suporte de circulação e consumo (Kieling & Alves, 2013).

O Canal Televisivo constitui esse conjunto de estratégias e conteúdos estruturados em grades de programação, permeando seus fluxos vertical e horizontal, que possibilitam o acompanhamento do tempo cronológico dos acontecimentos, ao apresentar de forma integrada textos desenvolvidos em tempo presente e em tempo fílmico que por sua vez são “costurados” por um fio imaginário que lhes dá fluência, utilizando-se elementos discursivos que levam à identificação e ao reconhecimento (Verón, 2004).

A Rede Globo, em 2007, passou a formatar mais dedicadamente a estratégia de convergência entre a televisão e a Internet por meio do programa semanal *Fantástico*, que estreou a página *VC no Fantástico*. Em 2008, o quadro *Bola Cheia e Bola Murcha*, que permitia que os espectadores enviassem vídeos de jogadas das partidas de futebol entre amadores, nas denominadas “peladas de sábados e domingos” promoveu

<sup>1</sup> O conceito proposto por Genette (1989) é uma metáfora que remete a um pergaminho, em que eram sobrescritos diversos textos sem que o seu original fosse completamente apagado e que, no tratamento do autor, se refere às recorrências em estruturas de textos literários.

com grande sucesso essa experiência (Kieling, 2009). Rapidamente a estratégia da interatividade e transmidialidade (Scolari, 2012) via *Broadcast/Broadband* foi adotada não somente em conteúdos jornalísticos ou pela linha de shows, mas pela teledramaturgia da emissora.

O fato é que tal modelo, que também serve para fidelizar audiência, foi deixando mais explícitas pistas de articulações mais complexas do que operações proporcionadas por interfaces de tecnologias. Essa complexidade demanda por caminhos metodológicos que ajudem a dar conta das dinâmicas nas estruturas e no fluxo narrativo. Dessa forma, o presente esforço busca alcançar possíveis apontamentos metodológicos para análise desses fenômenos de convergência sem deixar de considerar o processo comunicacional que dá forma à televisão. Para efeito analítico desse propósito, vamos nos debruçar sobre uma experiência transmidiática do núcleo de teledramaturgia da mesma Rede Globo, no caso a novela “Cheias de Charme”.

#### UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE:

Parte-se da perspectiva de uma ambiência midiática, uma midiosfera (Kieling, 2009, 2011), que contempla três etapas para a consumação de fenômenos interativos: as *ofertas interativas* dadas pela tecnologia e pelas estratégias de relacionamento das instâncias produtoras; os *processos de interação* nos quais o propósito dos emissores encontra alguma natureza de resposta pelas instâncias de recepção e o *evento interativo* propriamente quando a resposta é incorporada pela instância produtora em um novo texto publicado e autenticado por esta última (ver Figura 1).

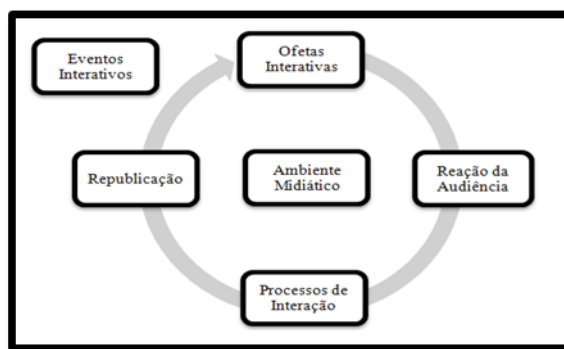


Figura 1 - Representação da Dinâmica de Eventos Interativos

Toda essa relação de leitura pelo receptor, resposta, leitura pelo produtor, republicação é que configuraria o Evento Interativo e este, postula-se, se daria em três níveis (Santelli, 2012):

- Nível 1 - Promessa: A promessa (Jost, 2010), funciona como modo de engajar o público a participar de algo que ainda será ou está sendo oferecido pela instância de produção – a publicação com contribuições da instância de recepção serve apenas como estratégia de engajamento;
- Nível 2 - Narrativa Transmídia (Jenkins, 2009): o reaproveitamento do conteúdo enviado, no caso pelo telespectador, integra o projeto de expansão

e ampliação do conteúdo original por meio de diversas mídias no qual as contribuições fazem parte da estrutura narrativa inicialmente planejada pela instância produtora;

- Nível 3 - Economia Afetiva (Jenkins, 2009): quando produção de ações e conteúdos da instância da recepção transcende o espaço da narrativa base (a telenovela) gerando grupos de fãs ou até conjuntos sociais ao mesmo tempo autônomos e vinculados a uma rede de produção, circulação e consumo em múltiplas mídias de conteúdos derivados.

O Canal Televisivo, sabidamente, utiliza-se das narrativas seriadas para criar um hábito de consumo, estabelecendo um encontro marcado em determinado dia e horário para estabelecer uma relação permanente com a instância receptora. O Brasil é reconhecido mundialmente por estabelecer esse vínculo a partir das narrativas das telenovelas. Esse gênero narrativo é afetivamente incorporado à cultura brasileira e alcança um público com características sociais e culturais diversas. Dessa forma, torna-se um objeto que oferece múltiplas opções de análise pela relação natural com a promoção de eventos interativos.

#### **APLICANDO O MODELO**

A telenovela “Cheias de Charme”, exibida às 19h, na Rede Globo, foi escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. Estreou no dia 16 de abril de 2012 e encerrou no dia 28 de setembro do mesmo ano. Sua narrativa tinha como base a história de três empregadas domésticas – Maria Aparecida (Cida), Maria do Rosário (Rosário) e Maria da Penha (Penha). As três personagens, que se conheceram na prisão, tornaram-se amigas e ficam famosas por causa de um clipe (*Vida de Empreguete*) que foi divulgado na Internet sem a permissão das três. Com a popularidade atingida, as três Marias acabam se tornando num popular trio musical.

Além do grande volume de situações interativas, o diferencial dessa narrativa é que novas Ofertas Interativas e novos Processos de Interação resultam da promoção de Eventos Interativos, principalmente de Nível 2 (Narrativa Transmídia) e Nível 3 (Economia Afetiva). O primeiro Evento Interativo que desencadeia os demais foi exatamente o lançamento do clipe “Vida de Empreguete” que promove uma bem sucedida integração entre TV e Internet e entre ficção e realidade.

A experiência de entrelaçar a ficção e a realidade se dá quando o videoclipe criado na trama é disponibilizado na web logo após o final do capítulo no qual os personagens descobrem que houve um “vazamento” que levou a divulgação precoce da peça audiovisual na Internet. O videoclipe, como eixo narrativo, é efetivamente disponibilizado para o público somente na rede de computadores, num canal real (*youtube*) e em tempo real. A produção da trama lança o vídeo - que é parte da narrativa ficcional - na Internet e espera o tempo dos internautas reais (não de ficção) assistirem. Depois o resultado real de visualizações é usado como informação na telenovela. Ou seja, o indicador do mundo real serve como referência de sucesso do videoclipe no interior da narrativa, no mundo da ficção. Nesse movimento observa-se



o ciclo de Ofertas Interativas e Processos de Interação que resultam na promoção de Eventos Interativos.

## OFERTAS INTERATIVAS

Inicialmente, as páginas oficiais da Rede Globo (@rede\_globo e @RedeGlobo) e das Novelas (@NovelasTVG) – em ações de Ofertas Interativas de Assimetria<sup>2</sup>. Essas Ofertas administradas pela própria emissora visam incentivar campanhas e soltar *spoilers* dos capítulos iniciais da novela. Constituem elementos paratextuais à macronarrativa do canal e fazem parte da promessa da emissora relacionando-se ao programa de origem. Com o pretexto de lembrar momentos importantes que aconteceram na história são utilizados também para divulgar aplicativos e notícias do site oficial da novela.

As principais ações ofertadas ocorreram nas páginas do *Facebook* (@RedeGlobo e @NovelasTVG) e do *Twitter* (@rede\_globo) por meio das quais foi feita a promoção e divulgação do videoclipe a “Vida de Empreguete”. Para tais campanhas, a instância de produção criou *hashtags* e ofertou imagens incentivando o compartilhamento.

A Rede Globo também criou uma página na ferramenta Twibbon<sup>3</sup> para divulgar as campanhas nas Redes Sociais. O Twibbon é um site que possibilita que internautas participem de campanhas por meio da divulgação de um selo na imagem do perfil do *Twitter* ou no *Facebook*, sendo assim pode ser classificada com uma Oferta Interativa de Assimetria.

Como categoria Oferta Interativa de Assimetria pode-se destacar duas páginas dedicadas a vídeos: a primeira página (Vídeos) disponibiliza clipes, cenas, shows e extras para os telespectadores, enquanto a segunda (Capítulos) oferta resumos de capítulos e todos os capítulos transmitidos na TV por cenas (público em geral) ou sem cortes (exclusivo para assinantes). Havia a possibilidade do telespectador rever ou assistir pela primeira vez aos conteúdos, por meio do acesso ao site. O site dispunha, ainda, de alguns jogos de adivinhação, testes de personalidade, enquetes e atalhos para compartilhar conteúdos em Redes Sociais (Twitter, Facebook e Orkut).

Ainda, como paratexto a novela “Cheias de Charme” ofertou cinco sites ramificados (hospedados na Globo.com) – Empreguetes: fã clube<sup>4</sup>, Patroetes, Empreguetes Para Sempre, blog Estrelas do Tom<sup>5</sup> e site Trabalhador Doméstico<sup>6</sup> – ligados à narrativa da trama. O site Empreguetes para Sempre, porém, depois de determinado tempo passou a ser redirecionado diretamente para o Empreguetes: fã Clube.

<sup>2</sup> Os tipos de assimetrias dos dispositivos de recepção do conteúdo audiovisual (direto ou download) e contribuição (escolhas simples, mensagens, *upload*);

<sup>3</sup> Para acesso aos selos das campanhas de Cheias de Charme é só acessar <http://twibbon.com/redeglobonovela>.

<sup>4</sup> Para acessar o site Empreguetes: fã clube: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/index.html> ou [www.empreguetes.com.br](http://www.empreguetes.com.br) e [www.empreguetesparasempre.com.br](http://www.empreguetesparasempre.com.br)

<sup>5</sup> Para acessar o blog Estrelas do Tom: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/> ou [www.estrelasdotom.com.br](http://www.estrelasdotom.com.br)

<sup>6</sup> Para acessar o site Trabalhador Doméstico: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/index.html> ou [www.trabalhadordomestico.com.br](http://www.trabalhadordomestico.com.br)

Em cada ramificação é possível encontrar diversas Ofertas Interativas distintas. No site *Empreguetes: fã clube* destaca-se as Ofertas Interativas de Assimetria, como a disponibilização direta de vídeos clipes. O blog *Estrelas do Tom* prevalece com Ofertas de Serviço, pois há informações de bastidores, assim como no site *Trabalhador Doméstico* que possui conteúdos focados na informação e prestação de serviços.

### PROCESSOS DE INTERAÇÃO

As campanhas “*Empreguetes Livres*” e “*Empreguetes Para Sempre*”, que foram lançadas pela novela “*Cheias de Charme*” e divulgadas nas páginas do *Facebook* e *Twitter* da Rede Globo, estabeleceram nas Redes Sociais um processo de Interação Mútua Coativa – a relação entre os sujeitos da comunicação (produção e telespectador) no consumo (Kieling, 2009) –, pois os internautas responderam, compartilharam e curtiram as imagens ofertadas pela emissora.

A primeira imagem de divulgação da Campanha *Empreguetes Livres* no *Facebook* teve em uma hora 1.859 compartilhamentos e 1.114 curtidas. De acordo com o *PeopleBrowser*, no dia 22 de maio (início da campanha), *hashtag #EmpreguetesLivres* foi utilizada 4.361 vezes no *Twitter*; enquanto no dia 27 de agosto (início da campanha), a *hashtag #EmpreguetesParaSempre* foi citada 1.409 vezes.

A ferramenta *Twitibbon* também utilizada para a divulgação da campanha, estabeleceu um processo de Interação Reativa. Para ter o selo da campanha, o internauta precisava apenas escolher e se conectar com uma conta de Rede Social (*Facebook* e *Twitter*), ou seja, era necessário apenas seguir os comandos pré-programados. Ao todo, foram 1.659 apoiadores da primeira campanha e 791 participantes da segunda.

Processos de Interação Reativa – a relação entre a instância de recepção e o texto, somente através das possibilidades disponíveis na máquina, respostas e seleção as ofertas (Kieling, 2009) – foram estabelecidos pela instância de produção e de recepção por meio dos jogos de adivinhação, da *playlist* Rádio Gentil Soares, mas também pelos aplicativos do *Facebook* “*Dance com as Empreguetes*” e “*Vire uma Estrela*”, pois os internautas não poderiam realizar atividades além das pré-programadas. Os aplicativos dos autógrafos também se encaixam nessa categoria, pois para ganhar um autógrafo era necessário que o internauta digitasse o seu nome no campo correspondente e confirmar, depois disso apareceria uma imagem que também poderia ser salva ou impressa.

Apesar das possibilidades de utilização dos resultados, as respostas do público às Enquetes disponibilizadas pela “*Cheias de Charme*” geraram Processos de Interação Reativa, pois se pode perceber que os resultados de algumas enquetes não modificaram o conteúdo da novela. Um dos exemplos é a enquete que questionava com quem a personagem Maria da Penha deveria ficar no final. O resultado da enquete foi que Penha deveria ficar com o empresário Otto Werneck. No último capítulo, porém, a personagem voltou com o seu ex-marido Sandro, que havia ficado com apenas 10,35% na enquete.

## EVENTOS INTERATIVOS

Os autores Filipe Miguez e Izabel de Oliveira inovaram ao utilizar a Internet no enredo da novela. O embaralhamento de narrativas ficcionais ao contexto real promoveu a formulação de eventos interativos na medida em que algumas campanhas lançadas na rede eram aguardadas para que seus resultados fossem incorporados à trama. Um exemplo, como já dito, foi o uso da Narrativa Transmídia – Nível 2 promovendo um Evento Interativo – para divulgar o clipe “Vida de Empreguete”. Na trama, a personagem Socorro fez com que o clipe gravado pelas Marias vazasse na rede e em poucas horas virou um viral da Internet – um sucesso na web em todo o Brasil. Para assegurar a eficácia da estratégia do viral, no final do capítulo, do dia 19 de maio, foi divulgado uma mensagem afirmando que a partir daquele momento o clipe já estava disponível no site [Empreguetes.com.br](http://Empreguetes.com.br). A transmissão no clipe na novela só se deu dois dias depois da sua circulação da web, apenas no dia 21 de maio. Durante esse período de intervalo o telespectador teria que recorrer ao uso da página na rede para ter acesso ao vídeo.



Figura 2 - Captura de Tela da página que divulgou o clipe *Vida de Empreguete*

No programa da mesma Rede Globo. “Encontro com Fátima Bernardes”, a diretora Denise Saraceni (2012) confirmou que a divulgação do clipe já estava programada desde o início na dramaturgia da novela, porém a ação era arriscada porque nunca havia o histórico de nenhuma experiência desse tipo na emissora e o público também era muito específico. No entanto, após a divulgação do *link* de acesso na novela, o clipe imediatamente virou sucesso. Entre maio e setembro, segundo UOL Televisão (2012), foram 12 milhões de visualizações.

Na ficção, o sucesso do vídeo não teve boas consequências para as três Marias, que acabaram sendo presas. Com o objetivo de soltar as Empreguetes no capítulo 32, transmitido no dia 22 de maio, os personagens Kleiton e Elano criam o movimento *Empreguetes Livres*. Ao término as páginas de Redes Sociais oficiais da Rede Globo, como já citamos anteriormente, começaram realizar a campanhas, ou seja, outra ação transmidiática que foi gerada, assim como outras ações produzindo dinâmicas e conteúdos adicionais a trama principal, a partir do clipe *Vida de Empreguete*.

A experiência ainda vai ser usada outras vezes ao longo da trama. Um segundo videoclipe (“Empreguetes Para Sempre”), que tinha como objetivo incentivar a

volta do trio de personagens que havia se separado na novela, também recorreu a uma mobilização nas Redes Sociais. Entretanto, a principal estratégia utilizava a Promessa da Participação do Público (Evento Interativo de Nível 1), pois, na trama, a campanha nasce por iniciativa dos personagens ligados as protagonistas, que criaram um site ([empreguetesparasempre.com.br](http://empreguetesparasempre.com.br)) para que os fãs enviassem fotos e vídeos com mensagens de apoio a causa. A página realmente foi criada e para participar da promoção era necessário fazer um cadastro no site Globo.com. Depois de publicados no site, alguns vídeos feitos por celebridades reais e depois foram mostrados no capítulo do dia 24 de outubro de 2012. Ao todo foram 246 vídeos – 16 de pessoas públicas – 8 fotos de telespectadores. Sendo assim, podemos considerar que a campanha “Empreguetes para Sempre” foi um Evento Interativo de Nível 1, que devido a fidelização do público acabou evoluindo para Nível 2.

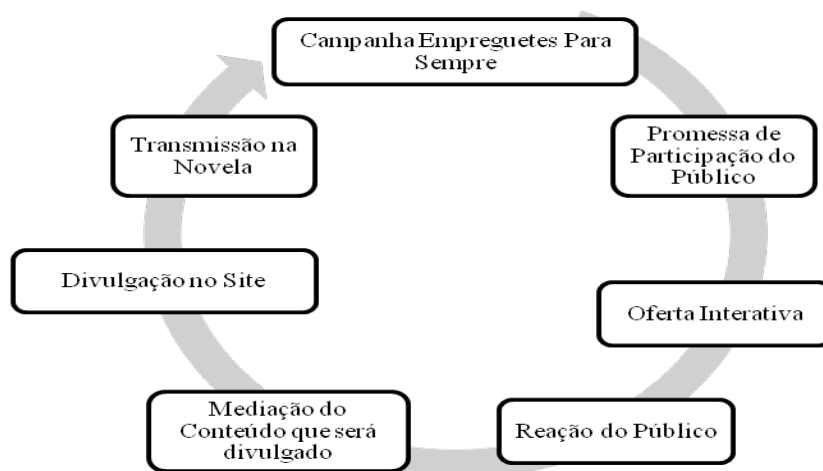


Figura 3 - Dinâmica do Evento Interativo da Campanha Empreguetes para Sempre

A partir do sucesso da novela “Cheias de Charme”, no dia 27 de maio de 2012, outro programa da emissora – a revista eletrônica “*Fantástico*” lançou o concurso cultural *A Empregada Mais Cheia de Charme do Brasil*, o que se pode categorizar como Narrativa Transmídia (Evento Interativo – Nível 2). Para participar da promoção era necessário enviar um vídeo de até um minuto realizando qualquer manifestação artística, mas também era obrigatório possuir carteira assinada e ter mais de 18 anos. A vencedora iria para o Rio de Janeiro (com tudo pago) para fazer uma participação especial na novela.

Ocorreram, então, quatro eliminatórias para escolher as finalistas. A cada semana, quatro vídeos eram apresentados e o telespectador podia votar pelo site do Fantástico na melhor candidata. Após a escolha das quatro finalistas, as atrizes protagonistas Leandra Leal (Rosário), Isabelle Drumond (Cida) e Taís Araújo (Penha) escolheram, ao vivo, no dia 22 de julho, a vencedora. A participação da *Empregada Mais Cheia de Charme* na novela foi exibida no dia 27 de julho. Na trama, Marilene de Jesus foi levada por Tom Bastos para a casa de Rosário, onde dançou *Vida de Empreguete*. Nesse caso, houve uma relação entre sujeitos da comunicação na construção de conteúdo – promovendo um processo de interação Mútuo-proativo.

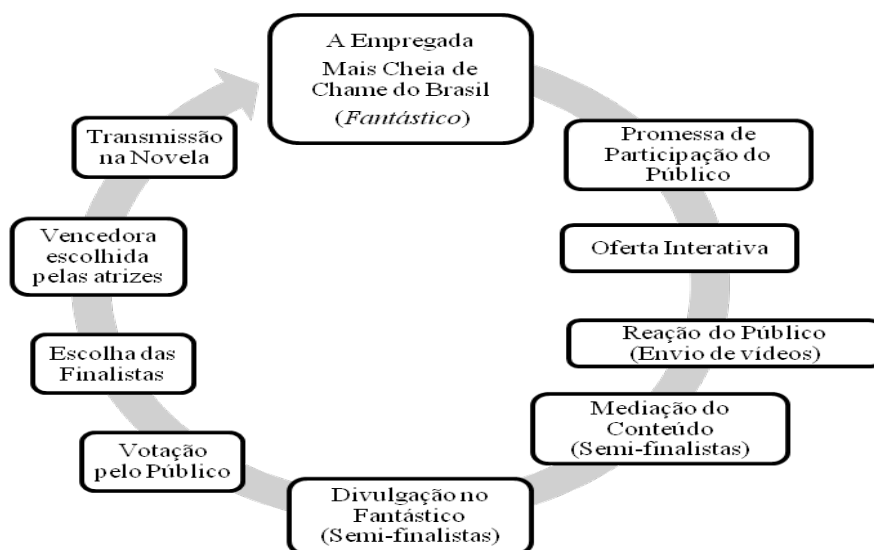


Figura 4 - Dinâmica do Concurso A Empregada Mais Cheia de Charme do Brasil do Fantástico

Os autores também se utilizaram da promoção do Nível 3 de um Evento Interativo, ou seja, a partir da fidelização do público conseguiram gerar uma dinâmica de economia afetiva (Jenkins, 2009) com o lançamento de alguns produtos: rodos de chão, vassouras e pazinhas de lixo com três estampas distintas; oito cores da sandália modelo Rosário; oito cores da sandália modelo Penha; oito cores da sapatilha modelo Ariela; oito cores da sapatilha modelo Cida; oito cores de esmaltes e batons “Cheias de Charme”; pingente Clave de Sol da Rosário; e CD com trilha sonora nacional da novela. Houve ainda o lançamento de um livro com relatos do diário de uma das personagens.

#### APONTAMENTOS FINAIS

Acredita-se que a experiência da Rede Globo mostra um conjunto de dinâmicas de eventos interativos que cumprem o ciclo na sua plenitude. O projeto transmídia da emissora não somente logrou a fidelização do telespectador como criou uma cadeia de economia afetiva que passou a consumir todos os produtos que derivaram da trama tais como DVS, livros, brinquedos, roupas, bijuterias, etc. A articulação que envolveu estratégias de autorreferência resultou em outras ações paralelas do próprio telespectador.

Surgiram inclusive sites espontâneos mais tarde também incorporados na narrativa confirmam eventos interativos de todos os níveis. Como foi o caso do site Trabalhador Doméstico, na trama, foi criado a partir da iniciativa do Escritório de Advocacia Amaro Werneck que desejava auxiliar e prestar assistência às empregadas domésticas. Em um dos capítulos, um vídeo sobre a importância da carteira assinada foi produzido, transmitido e divulgado no site. Além desse vídeo, a página contém mais duas matérias que foram transmitidas pelo *Bom dia Brasil, JPB 2ª Edição* e mais duas do *Jornal Hoje*, ou seja, autorreferência da própria emissora e mais uma vez embaralhamento de narrativas ficcionais com narrativas reais.

Observa-se assim um movimento que nos remete ao conceito de Mundo Real e Mundo Fictivo propostos por Jost (2009), que em “Cheias de Chame” se misturam com vistas a dar credibilidade a trama e validar todo o processo de construção do conteúdo televisivo numa aliança afetiva e rentável com o telespectador.

Percebe-se, ainda que os eventos interativos ocorridos durante a exibição da novela em seus diversos níveis (promessa, narrativa transmidiática ou economia afetiva) em nenhum momento desvencilham-se do palimpsesto que enforma o processo de comunicação televisivo. Ao contrário, o embaralhamento dos mundos Real e Fictivo (Jost, 2009) reforçam a manutenção da horizontalidade da grade de programação, remendo aos elementos genuínos na constituição do processo comunicacional televisivo. Mesmo que existam movimentos de saída para outras mídias e narrativas paralelas em outras telas, o fluxo permanece. Os resultados dessas operações retornam ao meio de origem. O canal televisivo enquanto estrutura narrativa e discursiva se expande e dissipa, mas não renuncia ao palimpsesto que lhe dá forma.

O fato é a experiência oferece pertinência para o modelo metodológico de análise aqui proposto e nos sugere pistas promissoras para seguir aprimorando essa perspectiva de compreender os processos transmidiáticos e interativos a partir da noção de eventos interativos.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Jost, F. (2010). *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina.
- Kieling, A. S. (2009). *Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa “Fantástico”*. Tese de doutorado na Unisinos, São Leopoldo, Brasil.
- Kieling, A. (2012). A dinâmica das ofertas interativas e dos processos de interação na TV Digital. Artigo apresentado X Congresso da LUSOCOM – Comunicação, Cultura e Desenvolvimento Lisboa. Lisboa, Portugal.
- Kieling, A. S. & Alves, E. E. F. (2013). O canal como um palimpsesto narrativo que preserva o texto televisivo na convergência de meios digitais. Artigo apresentado no Congresso Internacional Ibercom, Santiago de Compostela, Espanha.
- Santelli, G. (2012). *A convergência da radiodifusão com a Internet: a efetivação da promessa interativa por meio da web*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Católica de Brasília, Brasília.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos.

#### OUTRAS REFERÊNCIAS

- Scolari, C. (2010). *Narrativas transmidiáticas/Hipertelevisão: Mundos de ficção e simulação intermediária na nova ecologia da mídia*. Barcelona (Espanha), 6 mai. 2010. Disponível em <http://www.slideshare.net/cscolari/narrativas-transmiditicas-hipertelevisao>. Acesso em 23.09.2012.
- Vizer, E. A. (s/d). Convergencias y divergencias entre TIC's y participación social. Disponível em <http://www.unila.edu.br/?q=node/351>. Acesso em 09.2011.

## A representação do negro em duas minisséries televisivas brasileiras: *Cidade dos Homens* e *Suburbia*

JANIE K. PACHECO & ISABEL A. DE CASTRO

janiekpacheco@yahoo.com.br; isabelldecastro@gmail.com  
*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul*

### Resumo

O Brasil é um país conhecido por sua diversidade étnica e racial. Contudo nem todos os diversos grupos que compõem a população brasileira, como negros e indígenas, têm visibilidade representativa nos meios audiovisuais, quando não são representados mediante estereótipos ou sub-representados. A emergência da periferia e da favela e o protagonismo de negros em produções ficcionais cinematográficas e televisivas é relativamente recente, ganhando maior expressão neste início do século XXI (Melo, 2006; Bentes, 2008; Fachine; Figuerôa, 2010). O presente artigo elabora algumas reflexões sobre duas séries televisivas exibidas pela Rede Globo: *Cidade dos Homens*, veiculada entre 2002 e 2005, idealizado pela por Fernando Meirelles, e *Suburbia*, exibida em 2012, dirigida por Luiz Fernando Carvalho. Ambas as séries se passam em áreas periféricas da cidade do Rio de Janeiro: em *Cidade dos Homens*, a ação se passa numa favela, já *Suburbia* transcorre na zona norte da cidade. Na primeira, acompanham-se situações vivenciadas por dois adolescentes, Acerola e Laranjinha, que moram na favela, mas que tentam se esquivar dos problemas decorrentes do tráfico de drogas e da violência urbana. Na segunda, a narrativa transcorre em torno de um casal de protagonistas: Conceição e Cleyton. Ela, menina pobre do interior, que chega ao Rio de Janeiro para conhecer o mar e, se torna, na juventude, a rainha do baile funk de Madureira, bairro em que passa residir. Ele, rapaz que perdeu o irmão assassinado pela gangue do tráfico, e que em sua trajetória transita entre o bem e o mal. Primeiramente contextualizam-se as circunstâncias que favoreceram a realização de cada ficção televisiva e após a caracterização de ambas são tecidas algumas ponderações acerca de suas semelhanças e diferenças.

**Palavras-Chave:** Minissérie; representação do negro; televisão

---

### **CIDADE DOS HOMENS**

A produção deste seriado é indissociável do impacto das tecnologias digitais nas realizações audiovisuais e da intensificação dos fluxos midiáticos transnacionais presentes na virada do último século (Fachine & Figuerôa, 2010). Tais fatores afetaram de forma decisiva as produções de teledramaturgia da Rede Globo de Televisão, principal emissora de televisão privada do país.

As impactantes imagens do filme *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles e Kátia Lund, certamente ainda estão vivas na memória daqueles que o assistiram. Não apenas as cenas de violência provenientes das mudanças derivadas do tráfico de drogas operadas no condomínio popular de mesmo nome na zona oeste da capital carioca, mas, em especial, dos protagonistas destas cenas. Os inúmeros personagens aos quais somos apresentados nessa narrativa são, à exceção de alguns poucos, desempenhados por atores negros.

A contrapartida televisiva ficcional conduzida pela Rede Globo ocorre com a série *Cidade dos homens* (2002-2005), corroborando a “novidade” midiática do início do século XXI: a visibilidade de segmentos sociais até então destituídos de qualquer protagonismo. A série decorre da parceria da emissora conduzida pelo diretor e produtor artístico Guel Arraes com produtoras independentes, dentre as quais a O2 Filmes, responsável pelo filme *Cidade de Deus*. Essa bem-sucedida parceria do seriado *Cidade dos Homens* abriu caminho à realização de outras ficções televisivas orientadas pela articulação entre cinema e televisão<sup>1</sup>. Dentre essas produções resultantes dessa articulação e também marcadas por essa “novidade” estão: *Carandiru* (2005), *Antonia* (2006-2007) e *Ó pai, ó* (2008) (Fechine & Figuerôa, 2010).

A ideia de produzir a série veio após a boa repercussão do episódio especial *Brava Gente*, exibido no ano de 2000, intitulado *Palace II*, baseado num trecho do romance *Cidade de Deus*, de Paulo Lins. Este especial, protagonizado pelos personagens Laranjinha e Acerola, dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund, serviu de ensaio para o filme *Cidade de Deus* que ainda estava por ser realizado (Melo, 2006; Fechine; Figuerôa, 2010). Assim três meses após a chegada do filme às salas de cinema e a forte repercussão obtida, o seriado *Cidade dos Homens*, composto de quatro episódios, foi exibido na tevê. A “ousadia” foi recompensada pelos mais 20 pontos de audiência alcançados.

Esse bom resultado garantiu ainda três temporadas do seriado nos seguintes, bem como a produção de um filme homônimo lançado em 2007, produzido novamente pela Globo Filmes e O2 Filmes, associados à Fox Filmes e à Petrobras. O seriado, constituído por 19 episódios, de aproximadamente 30 minutos cada, foi comercializado em DVDs e trouxe à Rede Globo prêmios nacionais e internacionais, sendo vendido para mais de 25 países. (Fechine; Figuerôa, 2010). Na equipe de roteiristas e diretores dos episódios estão nomes como o Fernando Meirelles, Kátia Lund, Jorge Furtado, Regina Casé e Paulo Morelli.

A série *Cidade dos Homens* investe contra o estereótipo que reduz o universo da periferia à violência gerada sobretudo pelo tráfico de drogas, uma vez que as histórias são contadas a partir do ponto de vista de seus moradores enfatizando suas aspirações, dificuldades e conflitos (Melo, 2006; Fechine & Figuerôa, 2010).

Cabe destacar que, além dos adolescentes que protagonizam o seriado, todo elenco é formado por atores dos grupos *Nós do Cinema* (criado durante a preparação de elenco para o filme de Meirelles e Lund) e *Nós do Morro* (Souto Maior, 2006).

Além disso, o seriado tenciona “aproximar o mundo representado na série do mundo concreto dos moradores de favelas. Há a preocupação em construir um ambiente em que as coisas parecessem pouco produzidas” (Melo, 2006: 59). Os cenários e os figurinos são “mais naturais” – todos os episódios foram gravados basicamente em duas favelas cariocas, Santa Marta e Rocinha. As expressões coloquiais

<sup>1</sup> Globo Filmes, empresa vinculada à Rede Globo de Televisão, iniciou suas atividades no ano de 1995, atuando na produção de inúmeros projetos cinematográficos exitosos, os quais se beneficiam do *merchadising* televisivo da emissora, tais como *O auto da compadecida* (2000), *Carandiru* (2003), *Lisbela e o prisioneiro* (2003), e *Se eu fosse você 1 e 2* (2006 e 2009), dentre outros.



do jovem carioca urbano de classe média e em especial de periferia marcam os diálogos dos personagens (por exemplo, “tô ferrado”, “brother”, “maneiro”, “alemão”, “bonde” etc.) (Melo, 2006; Souto Maior, 2006).

Ainda que as histórias dos episódios girem em torno das situações vividas por Acerola e Laranjinha e tenham como cenário a favela, há acontecimentos que se passam no “asfalto” da capital carioca, nas ruas, mas em especial na praia, “local público, em princípio de livre acesso a todos [que se configura] como território que propicia os encontros entre os jovens da periferia e aqueles que moram nos bairros nobres” (Melo, 2006: 68). Contudo tensões e eventuais disputas e brigas ocorrem. Além disso, na praia, diferentemente da favela, os atributos que constituem as respectivas identidades sociais desses sujeitos podem ficar embaralhadas.

Nos episódios do seriado percebe-se também “certo tom memorialista”, pois muitas vezes os roteiros são baseados em “experiências dos atores-moradores da favela”, garantindo assim “alguma verossimilhança entre as tramas e as possíveis histórias dos sujeitos que habitam a periferia” (Melo, 2006: 59).

Desta forma nos episódios da primeira temporada Laranjinha e Acerola (vividos por Darlan Cunha e Douglas Silva) possuem cerca de 13 anos e estão envolvidos com acontecimentos envolvendo a vida escolar, biscates para obtenção de algum ganho, namoro, iniciação sexual e o flerte com o ilícito. Contudo as questões do “mundo adulto” vão se apresentar nos episódios da última temporada, quando Acerola (agora pai) precisa assumir responsabilidades até então impensadas, além disso, tanto ele quanto Laranjinha estão preocupados com o futuro e buscam um emprego que lhes assegure viver dignamente. Essas questões do “mundo adulto” serão o mote do filme dirigido por Paulo Morelli no ano de 2007.

## ***SUBURBIA***

O diretor Luiz Fernando Carvalho vem se destacando com suas produções seriadas na programação da Rede Globo, nos últimos anos. Em seu currículo, a partir de 2001, constam *Os Maias*, *Hoje é dia de Maria*, *A pedra do Reino*, *Capitu*, *Afinal, o querem as mulheres* e *Subúrbia*, sobre a qual serão feitas as reflexões deste texto.

*Subúrbia* foi uma microssérie de 8 capítulos, exibida de 01 de novembro a 20 de dezembro de 2012, pela Globo. A audiência foi boa, considerando o horário das 23h30, do canal aberto, como podemos observar no quadro a seguir, com uma média de 11,5 pontos:

Cap. 1	01/11/2012	14
Cap. 2	08/11/2012	11
Cap. 3	15/11/2012	12
Cap. 4	22/11/2012	12
Cap. 5	29/11/2012	11
Cap. 6	06/12/2012	11
Cap. 7	13/12/2012	10
Cap. 8	20/12/2012	11

Quadro 1

Carvalho inovou na proposta estética e ousou na realização do programa, apesar de que a situação social ainda necessite muitas mudanças, sendo assim, serão lançados alguns dados para compreensão do contexto primeiro.

O diretor global, ao longo do ano de 2012, lançou na internet, uma chamada a atores negros e amadores, para se candidatarem ao elenco, no interior de Minas Gerais e Rio de Janeiro, para composição do elenco.

A convocação de negros não havia sido inédita na televisão.

A própria Globo, seis anos antes, havia exibido *Antônia*, em duas temporadas nos anos de 2006-2007, uma minissérie baseada no filme de mesmo nome, de Tata Amaral. A história de quatro moças negras, pobres que desejavam relançar o grupo de rap *Antônia*, formado por elas. Foi a primeira vez que, personagens negras, pobres e da periferia foram eleitas protagonistas. Tata Amaral (que idealizou a série), justifica que elegeu não-atores, respeitando o desejo de passar “uma verdade e urgência” encarnadas por pessoas com vidas semelhantes às das personagens (*Antônia*, 2006).

A partir deste programa, algo estava mudando em meados da primeira década do milênio...

Até ali, constatava-se que, o negro não tinha uma boa representação, como bem nos aponta Ivana Bentes (2008), ao classificar como “esquizofrênico”, o discurso das emissoras de TV, uma vez que o jovem negro aparecia marginalizado, criminoso e representado “por uma sombra projetada na parede com uma voz metálica”, ao passo que, este mesmo jovem, virava o “favelado legal” nas novelas e minisséries. Culminando com o que Bentes chamou de “cosmética da fome”, como o processo de “glamurização da pobreza e da violência das periferias (Bentes, 2008).

Santos e Lopes (2010: 103) atacam a questão com mais precisão, no texto onde comentam a representação do negro na Rede Globo e na TV Brasil, no período onde era comemorado o “Dia Nacional da Consciência Negra”, do ano de 2009. Neste levantamento de uma semana da programação das redes televisivas, na sua análise surgiu que, a cobertura do evento feita pela TV Brasil foi de “maior responsabilidade social, mais comprometida com a construção da cidadania”, em relação à Rede Globo, que interesses comerciais regem e dirigem os lucros, em detrimento da cidadania. Há a “difusão da ideologia do mito da democracia racial”.

Recentemente, a revista *CULT* publicou uma entrevista com Bentes que, constata mudanças na própria mídia:

O que vemos na publicidade das UPPs, da Copa do Mundo e dos shoppings é o que chamo de inclusão visual dos jovens negros ou da cultura da periferia. Mas os mesmos jovens são mortos pela polícia como elementos “suspeitos” nas favelas ou impedidos de entrar nos shoppings para dar um rolezinho.

Pucci Jr.(2012) ressalta, em seus artigos, que a “Rede Globo vem promovendo uma mudança na cultura visual televisiva que não seria possível há pouco mais de 10 anos”, cujo carro-chefe é, justamente, Luiz Fernando Carvalho e suas microsséries.

Carvalho iniciou como assistente de direção de arte, em 1987, na novela *Helena*, no núcleo de teledramaturgia da Rede Globo, onde permanece na década seguinte.

Em 1998, viaja ao Líbano e realiza o documentário *Que Teus Olhos Sejam Atendidos* (co-produzido pelo canal de televisão GNT), que integrava o processo de produção e criação de seu filme *Lavoura Arcaica* (2001) que, ele mesmo considera uma mudança de paradigma na sua carreira. Esta obra recebeu mais de 30 prêmios em festivais internacionais. A partir dali, passa a dirigir microsséries: *Os Maias* (2001), *Hoje é dia de Maria - 1ª e 2ª temporadas* (2005 e 2006), *A Pedra do Reino* (2007), *Capitu* (2008), *Afinal, o que querem as mulheres?* (2010), *Suburbia* (2012), *Correio Feminino* (2013), *Alexandre e outros heróis* (2013) e atualmente, voltou à novela, está em exibição *Meu pedacinho de chão*, novela de autoria de Benedito Ruy Barbosa.

Pucci Jr. comenta sobre a hiperestetização empreendida por Carvalho, caracterizando uma qualidade estética pós-moderna e indo além destes limites. O diretor tem aspirações não só artísticas como educativas, quando lança mão de recursos da indústria televisiva e revela o poder político e transformador do meio de comunicação de massa.. Luiz Fernando não tem medo de radicalizar, ele tem carta branca na Globo, para um público já “treinado” com a linguagem pós-moderna, em doses homeopáticas, em outras séries anteriores, como *Armação Ilimitada*, *A invenção do Brasil* e o *Auto da Compadecida*, por exemplo.

Em todas as suas séries, o diretor faz questão de causar estranhamento, “oscila entre o parecer e não parecer real”.

Em suas entrevistas, LFC enfatiza o que ele chama de “educação sentimental [...] uma diretriz pedagógica de organizar as emoções do público, direcionando-as para princípios éticos, o que elimina qualquer interpretação de que se trate de arte pela arte” (cit. em Pucci Jr. 2012). Alain Badiou, no texto *Pequeno Manual de Inestética* (2010), expõe as três categorias que associam arte e filosofia: a didática, a romântica e a clássica. Poderíamos dizer que, Carvalho é clássico na narrativa (Pucci), romântico no visual, pois ele é criador de imagens que valem por mais de mil palavras e didático na sua ideologia.

De que maneira Luiz Fernando Carvalho contribui para uma possível mudança na representação visual dos negros na TV?

A microssérie *Suburbia* é “uma história de amor e drama social permeada de sensualidade e violência”, ambientada na década de 90 do século passado.

O roteiro foi escrito a quatro mãos pelo próprio Carvalho e Paulo Lins, autor do livro “Cidade de Deus”, a partir de depoimentos e memórias de Betânia, a mãe preta que Carvalho teve por mais de 25 anos (2014).

O diretor tem se destacado na rede televisiva, por ter uma preocupação artística com sua obra e não se render às facilidades do processo industrial. Em seu processo de trabalho, produz longas imersões coletivas e também revela jovens talentos fora do circuito Global de televisão. Carvalho vai além do que Barbero (2006) afirma ao dizer que, “os mentores das novas condutas são os filmes, a *televisão*, a publicidade, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma ‘metamorfose dos aspectos morais mais profundos’”.

Com formação em Letras e Arquitetura, o diretor dá muita importância à narrativa e à vivência possível do elenco. Carvalho se alinha numa tradição da narração

benjaminiana, onde “metade da arte narrativa está em evitar explicações [...] onde o extraordinário e o miraculoso são narrados com maior exatidão, mas o contexto psicológico da ação não é imposto ao leitor” (Benjamin, 1994). É possível perceber claramente estas características na chegada de Conceição à Cidade Maravilhosa, em pleno Carnaval, que nos remete à citação do belo filme de Marcel Camus, *Orfeu Negro* (1959). Não sabemos exatamente o percurso da menina, que deixou a carvoaria para trás. Sabemos que cavalgou uma égua cega, tomou carona num trem e um metrô e depois vaga pelas ruas em meio às pessoas fantasiadas.

Segundo o diretor, a convocação para o elenco de *Subúrbia* foi por atores negros e não profissionais nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, justificando que, os atores inexperientes trariam mais frescor ao elenco, evitando que a atuação caísse na caricatura, além do que, “estava enjoado das mesmas carinhas”, se referindo às estrelas globais (2012).

O seriado narra a história de Conceição, menina muito pobre, que se transforma numa Cinderela urbana, pois, ao crescer, é eleita a Rainha da bateria do clube *funk*. Aos doze anos, criada nas carvoarias do interior de Minas Gerais, foge para a capital, do Rio de Janeiro, para conhecer o Pão de Açúcar. A heroína vai parar no reformatório por ser confundida com marginais, porém, consegue fugir algum tempo depois. Por sorte, ao ser atropelada por uma jovem mulher, esta a socorre e a leva para casa, onde Conceição desempenha o papel de empregada e babá dos filhos pequenos da patroa. Lá, ela cresce e se transforma numa bela mulher, ao som de Roberto Carlos. Infelizmente, o seu patrão a estupra, quando a patroa sai em viagem com os filhos. Em pânico, Conceição recorre à Vera, companheira de pracinha. Vera, moça evangélica conduz Conceição à casa de sua família, em Madureira, bairro localizado no subúrbio carioca. Lá, conhece Cleiton, bom rapaz revoltado e dividido entre a vida honesta e o crime, se apaixonando por ele. Cleiton havia perdido o irmão assassinado por uma gangue do tráfico. Como arrimo de família, sustentava a mãe, que lutava contra o vício da bebida. Entre idas e vindas, Conceição permanece pura e incorruptível, ao passo que Cleiton não resiste e adere ao crime. Ele se envolve com Jéssica, que era namorada de seu rival, para tristeza de Conceição. Tudo se encaminha para tragédia, quando Cleiton é assassinado. Milagrosamente, depois de ser jogado no rio por seus comparsas, Cleiton ressuscita e se converte à igreja evangélica e vira pastor. A essas alturas, Conceição já foi eleita Rainha do clube *funk* de Madureira, gerando mais rivalidade com Jéssica. A microssérie culmina com a noite em que é eleita a Rainha da bateria no baile *funk*. A realização de Cleiton e *Subúrbia* se completa com o noivado celebrado em grande festa (Memória Globo, 2014).

*Subúrbia* apela para o contraste entre a fantasia e o realismo.

Pucci (2010) aponta, a obra de Carvalho se insere nas articulações ampliadas com o cinema, narrativas formais, audiovisuais e tecnológicas. A fantasia é materializada em algumas situações, a fuga do campo, Cleiton ressuscitado ou a própria família de Seu Aloysio e Mãe Bia, que é bonita e harmoniosa, em outras palavras uma periferia lírica. Ora, a câmera varre a cena em alta velocidade, ora plana através

das cores suaves. O realismo é retratado na vida da marginalidade, na favela, na casa de Cleiton com sua mãe que bebe, no tráfico e na morte de Cleiton. O local onde os dois mundos se encontram é o baile *funk*, aonde quase chega ao delírio dionisíaco e sensual da dança de *Suburbia*.

Quando Carvalho produz uma microssérie como esta, ele reconstrói as imagens do negro e da periferia. Hall (1997: 15-46) diz que a televisão tem uma importância fundamental no “processo reconstrução da hegemonia racial vigente”, ela é uma espécie de mediadora que aponta e sugere “posições para as condutas dos indivíduos”. E Carvalho tem consciência disso. Os atores revelados em *Suburbia* já estão encamiñados para as novas produções da emissora, não só visibilidade, empregos também.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes, chamamos à atenção ao termo agendamento, segundo Hohlfeldt (2001), como referência a um dado tipo de efeito social perceptível nos meios de comunicação a longo prazo, que envolve a seleção, a recorrência e disposição de temas que o público falará e discutirá. O marco do agendamento do universo narrativo da periferia na produção audiovisual brasileira dos anos 2000 “[...] deve-se ao sucesso nacional e internacional do filme *Cidade de Deus*” na afirmação categórica de Fachine e Figuerôa (2010: 309). Tal agendamento produziu uma inflexão no mínimo interessante como as duas séries aqui tratadas. Tais mudanças acreditamos ser positivas, uma vez que, emponderam classes sociais menos favorecidas.

Embora a minissérie *Cidade dos homens* seja *Suburbia*, os dois produtos têm pontos em comum o protagonismo da periferia, dão cor e vida a este lugar até então invisível, evidenciando alegrias e dilemas dos seus moradores. Enquanto *Cidade dos Homens* se apresenta o real ficcionalizado, *Suburbia* pode ser tomada como uma ficção realista.

Contudo, a visibilidade dos negros em produções ficcionais televisivas ao mesmo tempo em que pode ser vista como “novidade”, “inovação” e que, portanto, atrai a audiência, também precisa ser considerada sob a lógica da racionalidade da “padronização”, uma vez que tanto a primeira quanto a segunda constituem o dilema de toda indústria cultural, como tão bem expressou Morin (1997).

Finalizamos com uma observação de Esquenazi (2009), que diz: “um mundo é apresentado, no interior do qual os públicos encontraram uma representação dos seus próprios interesses, preocupações e interrogações: este modo de apresentação é aquele através do qual a realidade é apresentada pela ficção”.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badiou, A. (2011). *pequeno manual de inestética*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Bentes, I. (2008). *Entrevista concedida a Dafne Melo Ivana Bentes: o contraditório discurso da TV sobre a periferia*. Disponível em <http://www.controversia.com.br/index.php?act=textos&id=2122>
- Barbero, J. M. (2006). *Dos meios às mediações, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

- Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Cidade dos homens. Wikipedia. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Cidade\\_dos\\_Homens](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cidade_dos_Homens). Acesso em 10.01.2014.
- Carvalho, L. F. (2014). *Memória Globo*. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em 02.02.2014.
- Carvalho, L. F. (2013). Luiz Fernando Carvalho compara o subúrbio de sua nova série com o de Avenida Brasil. *O Globo*. Disponível em <http://glo.bo/U7z4rS>. Acesso em 05.02.2013.
- Esquenazi, J.-P. (2010). *As séries televisivas*. Lisboa: Edições Texto & Caligrafia.
- Fechine, Y. & Figuerôa, A. (2010). Cinema e televisão no contexto da transmediação. In A. P. Ribeiro; I. Sacramento & M. Roxo (orgs), *História da televisão no Brasil – do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto.
- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura. Notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Revista & Realidade*, 15-46.
- Hohlfeldt, A. (2001). As hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In A. Hohlfeldt; L. C. Martino & V. V. França (orgs), *Teorias da comunicação – teorias, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Lopes, M. I. V. de & Gómez, G. O. (2012). *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: anuário Obitel*. Porto Alegre: Sulina.
- Lopes, M. I. V. de & Gómez, G. O. (2013). *Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos: anuário Obitel*. Porto Alegre: Sulina.
- Melo, C. T. V. de. (2006). Cidade dos Homens, a periferia no universo do visível. In A. Prysthon (org), *Imagens da cidade – espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (1997) *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Pucci Jr., R. (2012). *A televisão brasileira em nova etapa?* Disponível em [http://compos.com.puc-rio.br/media/gt10\\_renato\\_pucci.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt10_renato_pucci.pdf). Acesso em 01.03.2014.
- Santos, S. A. & Lopes, I. da S. (2009) A representação dos negros na Rede Globo e na TV Brasil na semana do “Dia Nacional da Consciência Negra”. *Revista Eco-Pós*.
- Souto Maior, M. (2006). *Almanaque da Rede Globo*. 2006.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- Antônia – A Série. Prod. (1ª temporada). Andrea Barata Ribeiro, Bel Berlink, Fernando Meirelles; Prod (2ª temp.) Andrea Barata Ribeiro, Bel Berlink. Brasil: 2006-2008. TV Globo. Disponível em <http://antonia.globo.com/Antonia/0,30224,9572,00.html>.
- Bentes, I. (s/d). Respeitosamente vândala *publicada na Cult 188*.
- Subúrbia. (2012). Direção: Luiz Fernando Carvalho. Produção: Rede Globo de Televisão. Intérpretes: Erika Januza, Fabrício Boliveira; Haroldo Costa; Dani Ornellas. Roteiro: Luiz Fernando Carvalho e Paulo Lins. DVD.

## A cobertura das manifestações pelo Jornal Nacional e pela Mídia NINJA no Facebook: uma análise comparativa

KATRINE BOAVENTURA & RAFIZA VARÃO

katrineboaventura@gmail.com; rafiza@gmail.com  
*Universidade de Brasília; Universidade Católica de Brasília*

### Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as semelhanças e diferenças entre o que foi veiculado pelo Jornal Nacional (principal jornal televisivo do Brasil e líder de audiência) e pelo grupo Narrativas Independentes Jornalismo e Ação (NINJA), no Facebook (principal rede social em número de participantes no país), sobre as manifestações populares no Brasil durante o mês de junho de 2013. A ascensão das chamadas redes sociais trouxe consigo uma série de novos posicionamentos em relação ao papel dos emissores/receptores dos meios de comunicação. Esses atores passaram, entre outras coisas, a serem vistos como emissores de mensagens supostamente livres do jugo da organização do trabalho jornalístico (tanto sob a ótica empresarial quanto industrial) –, sendo capazes de dar a sua versão sobre os fatos sem a mediação do jornalismo tradicional, somando-se o poder de mobilização das redes sociais. Nesse período, o Brasil foi varrido por uma série de manifestações, que levaram milhares de cidadãos às ruas para protestar contra aumento de tarifas e outras questões de cidadania, como o fim da corrupção. A mobilização de usuários do Facebook e do Twitter, os dois sites de redes sociais mais acessados do Brasil, foi considerada uma das principais forças por trás das manifestações. Entre os grupos de maior destaque, no que diz respeito ao jornalismo, o Mídia NINJA foi, sem dúvida, um dos mais importantes, com a proposta de uma cobertura com pretensões alternativas extremamente acessada no Facebook. Mas, será que, de fato, a cobertura proposta e conduzida pelo Mídia NINJA, por vezes em associação com a Pós-TV (transmissão de vídeos online), é realmente diferenciada em relação à cobertura realizada pelo Jornal Nacional no período mais conturbado das manifestações no país? Essa cobertura pode ser considerada jornalística (entendendo que esta passa por quatro etapas: pauta, apuração, redação e edição, subordinadas, por sua vez, a regras editoriais que unem o universo de expectativas da audiência ao dos produtores)? É a partir dessa dúvida que este artigo se constrói. Para respondê-la, utilizamos como referencial teórico as rotinas de produção jornalística e a teoria da agenda setting. Como método, utilizamos a análise de conteúdo (tal como proposta por Laurence Bardin, 1979), de forma a verificar a possível similaridade entre os temas pautados tanto pela Mídia NINJA quanto pelo Jornal Nacional, bem como suas rotinas de produção alegadas, tentando perceber se o que se apresenta nas redes sociais pode ser identificado como material jornalístico. O estudo demonstrou a ocorrência de interagendamento entre os dois objetos de análise e evidenciou a interdependência entre ambos. Também foi demonstrado que, dentro dos parâmetros de cobertura jornalística, o que se apresenta nas redes sociais ainda não está consolidado e em grande parte não atende a requisitos do jornalismo em termos de produção e divulgação.

**Palavras-Chave:** Cobertura jornalística; Jornal Nacional; redes sociais; agendamento

---

### INTRODUÇÃO

Há poucos escritos sobre o poder do usuário de internet como emissor e formador de opinião no contexto das *redes sociais* no universo da pesquisa acadêmica, embora já se delineiem algumas perspectivas sobre o tipo de comunicação e o impacto deste em avaliações realizadas pelos próprios meios de comunicação.

Há, contudo, alguns pontos em comum: a ascensão das chamadas redes sociais trouxe consigo uma série de novos posicionamentos em relação ao papel dos emissores/receptores dos meios de comunicação. Esses atores passaram, entre outras coisas, a serem vistos como emissores de mensagens supostamente mais livres e diferenciadas – livrando-se, aí, do jugo da organização do trabalho jornalístico (tanto sob a ótica empresarial quanto industrial) –, sendo capazes de dar a sua versão sobre os fatos e sobre a vida sem a influência da mídia tradicional em suas opiniões.

Entre os grupos que podem ser considerados “organizadores, comentaristas e protagonistas dos protestos”, no que diz respeito ao jornalismo, o Mídia NINJA foi, sem dúvida, um dos mais importantes, com a proposta de uma cobertura com pretensões alternativas extremamente acessada no Facebook<sup>1</sup>, e obtendo repercussão na imprensa nacional, sendo

[...] produzida por um grupo de adeptos do jornalismo de participação chamado *Narrativas Independentes Jornalismo e Ação (NINJA)* e integra o conjunto de iniciativas abrigadas no portal ForadoEixo, criado em 2009 porativistas e intelectuais em Cuiabá (Mato Grosso), Rio Branco (Acre), Uberlândia (Minas Gerais) e Londrina (Paraná). [...] Os NINJAs (responsáveis pela Pós TV) conseguiram diferenciar-se dos demais órgãos da imprensa alternativa brasileira por terem aderido à *descentralização informativa*, o que permitiu que eles desenvolvessem uma cobertura baseada em contribuições de qualquer pessoa portadora de um celular ou smartphone com câmera digital<sup>2</sup>

Vê-se, portanto, que o Mídia NINJA se coloca em clara oposição ao jornalismo “convencional”, e, no caso da Pós-TV, em oposição ao que se costuma veicular como cobertura jornalística na mídia televisiva não independente, cujo maior representante é, indubitavelmente, o *Jornal Nacional*, da rede Globo de Televisão – o mais antigo telejornal do país.

Mas, será que, de fato, a cobertura proposta e conduzida pelo Mídia NINJA, por vezes em associação com a Pós-TV, é realmente diferenciada em relação à cobertura realizada pelo Jornal Nacional no período mais conturbado das manifestações no país (de 7 a 21 de junho de 2013)? Essa cobertura pode ser considerada jornalística? É a partir dessa dúvida que este artigo se constrói, buscando identificar as semelhanças e diferenças entre as duas coberturas – inclusive mostrando se há um interagendamento<sup>3</sup> entre elas.

Para respondê-la, utilizamos como referencial teórico as rotinas de produção jornalística e a teoria da *agenda setting*. Como método, utilizamos a análise de conteúdo (tal como proposto por Bardin, 1979), de forma a verificar a possível similaridade entre os temas pautados tanto pela Mídia NINJA quanto pelo Jornal Nacional, bem como suas rotinas de produção alegadas, tentando perceber se o que se apresenta nas redes sociais pode ser identificado como material jornalístico.

<sup>1</sup> A página da Mídia NINJA registra 136.838 curtidas e 141.674 posts no próprio Facebook falando sobre ela.

<sup>2</sup> Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/o\\_pos\\_jornalismo\\_entra\\_em\\_cena\\_nas\\_manifestacoes](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/o_pos_jornalismo_entra_em_cena_nas_manifestacoes). Acesso em 14.07.2013.

<sup>3</sup> Defindo por Hohlfeldt como o fenômeno no qual “um tipo de mídia vai agendando outro, (...) uma espécie de *sui generis*” (Hohlfeldt, 1997: 48).



## JORNAL NACIONAL

As datas que compõem o *corpus* para análise da cobertura do Jornal Nacional das manifestações foram selecionadas a partir das primeiras manifestações organizadas pelo Movimento Passe Livre, em São Paulo (6, 7, 11 e 13 de junho), e pelas que se seguiram na semana seguinte (17 a 21 de junho). No dia 6, uma quinta-feira, a manifestação não recebeu destaque na escalada do jornal<sup>4</sup>. Não há juízos evidentes nem a favor dos manifestantes, nem contra. O que remete ao padrão adotado atualmente pelo JN, como nos conta Gomes *et al.* (2005: 7):

A notícia “imparcial” e *in loco* é a marca privilegiada do JN. Uma das formas mais visíveis da construção da credibilidade no JN é através da elaboração, retórica, dos “dois lados da notícia”. O JN procura mostrar, nas matérias e reportagens, o lado de quem exerce a ação e de quem a sofre, os bandidos e as vítimas etc.

No dia seguinte, 7 de junho, os protestos ganharam mais destaque, como o segundo assunto da escalada: “Manifestantes voltam a protestar contra o aumento das passagens de ônibus depois das cenas de violência e vandalismo da noite de quinta”. Logo no primeiro bloco, César Galvão entra ao vivo, do helicóptero. Desta vez, o tratamento às manifestações privilegiou o aspecto do vandalismo, contribuindo para uma imagem negativa das manifestações.

Na edição do dia 11 de junho<sup>5</sup>, as manifestações não são destacadas na escalada. Apesar de o JN dedicar grande atenção à Copa das Confederações, que começaria no dia 15, ainda no primeiro bloco, Bonner diz que manifestantes voltaram a protestar contra o aumento em SP, mas os protestos tiveram pouco destaque em comparação com a cobertura da Copa.

No dia 13 de junho<sup>6</sup>, a escalada começou com a notícia de que o governador e o prefeito de São Paulo descartaram reduzir o preço das passagens de ônibus e que os manifestantes voltaram às ruas e enfrentaram a PM em novos protestos. Neste terceiro dia de manifestações, é possível perceber maior destaque às manifestações, com o assunto na escalada, em várias entradas ao vivo dos repórteres e uma matéria que dá voz ao Movimento Passe Livre e que trata com empatia os presos pela polícia, destacando a violência sofrida por um jornalista. Mesmo assim, a repórter Bette Lucchese encerrou seu link com expressões que atribuem legitimidade à ação dos policiais, como “tiveram que usar a força contra os manifestantes”.

Na segunda-feira, 17 de junho<sup>7</sup>, o Jornal Nacional começou só com Patrícia Poeta na bancada, uma vez que Bonner estava em Fortaleza, onde o Brasil faria seu segundo jogo na Copa das Confederações. Foram destacadas manifestações em Belo Horizonte e Brasília. A primeira matéria começa afirmando que o “clima era outro: policiais chegaram desarmados e deram sinais de que buscavam o diálogo”. Também foi citada a reunião do Movimento Passe Livre com o governo de São Paulo, que

<sup>4</sup> Abertura do telejornal, em que as principais manchetes são lidas pelos apresentadores.

<sup>5</sup> Na edição disponível na página do Jornal Nacional do internet, há o seguinte aviso: “Esta edição do JN foi modificada em sua versão web”.

<sup>6</sup> Também há o aviso “Esta edição do JN foi modificada em sua versão web”.

<sup>7</sup> Também consta que a versão web sofreu modificações.

se comprometeu a não usar mais bala de borracha. César Galvão, do helicóptero, mostrou várias vias fechadas e disse que um grupo passou próximo à TV Globo gritando palavras de ordem contra a emissora. Na bancada, Patrícia reproduziu o seguinte editorial:

Olha, a TV Globo vem fazendo reportagens sobre as manifestações desde o seu início e sem nada a esconder: os excessos da polícia, as reivindicações do Movimento Passe Livre, o caráter pacífico dos protestos e quando houve depredações e destruição de ônibus. É nossa obrigação e dela nós não nos afastaremos. O direito de protestar e se manifestar pacificamente é um direito dos cidadãos.

O segundo bloco começa com Patrícia falando dos protestos. Depois de uma matéria, o repórter Vladimir Netto entra ao vivo do helicóptero dizendo que manifestantes continuam na cobertura do congresso e enfatiza o caráter pacífico do protesto. Apenas no terceiro bloco, outras notícias foram abordadas e no quarto William Bonner entra em *link* direto de Fortaleza para falar das dificuldades para acessar a Arena Pernambuco, e justamente por falta de transportes. Em outra entrada, Bonner fala dos protestos em frente ao hotel da seleção, contra os gastos da Copa do Mundo, que ocorreram sem tumulto e também terminaram pacificamente.

É possível perceber neste quinto dia analisado, que os protestos ocuparam cada vez espaço maior da pauta do telejornal e que o tom com que as manifestações foram tratadas também mudou. Em vários momentos, apresentadores e repórteres enfatizaram o caráter pacífico do movimento e que um grupo minoritário era responsável pelos tumultos. Essas mudanças no tom da cobertura e no espaço dedicado ao assunto são observadas no mesmo dia em que o telejornal fez a leitura do editorial, se defendendo das acusações feitas por manifestantes de manipulação na cobertura.



Figura 1. William Bonner, Jornal Nacional (17/06/13). Imagem retirada do site do telejornal.

No dia seguinte (18/06<sup>8</sup>), Bonner estava de volta à bancada do JN, reforçando a maior ênfase na cobertura das manifestações adotada pela pauta do telejornal. Toda a escalada tratou dos protestos.

Na cabeça da primeira matéria, Bonner segue na linha adotada na edição anterior: “Depois de uma segunda-feira histórica, marcada por protestos pacíficos na sua

<sup>8</sup> Também com modificações.

imensa maioria [ênfase em imensa], manifestantes voltaram às ruas. No início da noite, houve um tumulto promovido por uma minoria mais exaltada”. Mais à frente, o apresentador classifica como “lamentável” a notícia de que um caminhão de transmissões da Rede Record foi queimado, por prejudicar o “trabalho da imprensa, que nos últimos dias não tem feito outra coisa senão levar ao público as imagens dos protestos e as reivindicações dos manifestantes”.

O tom geral das matérias enfatizou que a maioria é pacífica, destacou os gritos de “sem violência”, e que apenas minorias provocavam conflitos e praticavam vandalismo. No espelho do telejornal<sup>9</sup> a hierarquia observada foi que primeiro eram exibidas as notícias sobre as manifestações pacíficas e, só então, sobre o vandalismo. Até mesmo no interior de uma mesma matéria essa organização pôde ser percebida.

No dia 19 de junho<sup>10</sup>, a escalada também foi toda sobre as manifestações. O dia foi marcado pela redução dos preços das passagens em São Paulo e no Rio de Janeiro, além de outras cidades que fizeram anúncios semelhantes antes ou depois. Entretanto, o Movimento Passe Livre garantiu que as manifestações continuariam.

A edição do dia 20 de junho foi bastante atípica. A emissora desistiu de transmitir o jogo Espanha e Taiti, da Copa das Confederações, para acompanhar os protestos pelo país, com Patrícia Poeta na bancada, a partir das 16h. Novelas foram encurtadas e os telejornais locais não foram exibidos. No horário de início do jornal, Bonner sentou-se à bancada, e explicou que haviam desistido de produzir o Jornal Nacional, pois não fazia sentido planejar as notícias, uma vez que estas estavam “transcorrendo sucessivamente” e então que o Jornal Nacional seria “ao sabor dos acontecimentos na tela”. A exibição foi ao vivo, sem edições (como na Pós-TV) e teve uma duração superior ao comum. O fato de a edição ter sido inteiramente transmitida ao vivo reforça a credibilidade junto à audiência, uma vez que “as transmissões ao vivo ainda são o melhor exemplo do modo como os programas buscam o reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência” (Gomes *et al.*, 2005: 5).

É interessante que, no último bloco, Bonner cita uma informação divulgada pelas redes sociais, de que em protestos na Argentina os manifestantes se sentavam no chão para ajudar a polícia. Fato que ressalta um dos aspectos abordados neste trabalho, o interagendamento que ocorre entre o JN e as redes.

No último dia analisado, 21 de junho<sup>11</sup>, a escalada novamente trata apenas das manifestações. Na matéria de Mônica Teixeira sobre as manifestações no Rio na véspera, um engenheiro calculou o número de participantes da manifestação em 300 mil, mas não há “dúvida”, segundo a repórter, de que era uma das maiores manifestações “da história”. Um sobe som<sup>12</sup> dos manifestantes chamando para “ir para rua”.

As matérias seguintes continuam o tom ufanista e elogioso às manifestações ao tratar dos protestos em Brasília. No quinto bloco, por exemplo, a matéria de Fabio Turci, com a colaboração de outros repórteres, segue o mesmo tom ufanista das

<sup>9</sup> Organização da ordem em que as matérias vão ao ar.

<sup>10</sup> Versão web com modificações, segundo o site do JN.

<sup>11</sup> Com modificações na versão web.

<sup>12</sup> Trecho da matéria de TV em que o áudio ambiente das gravações é aumentado.

anteriores: “Foi um protesto, mas também uma festa”. A matéria termina com uma sonora de manifestante enrolada na bandeira brasileira, e sobe som de cornetas e a imagem de bandeiras e um jovem segurando uma bandeira tremulando.



Figura 2. Jornal Nacional (21/06/13). Imagem retirada do site do telejornal.

### AS MANIFESTAÇÕES NA MÍDIA NINJA

A Mídia Ninja publicou durante os dias de manifestação, cobertos por este artigo, 63 postagens. A maior parte dessas postagens corresponde, justamente, à cobertura das manifestações. Apenas cinco dizem respeito a outros assuntos. Ou seja, durante o período coberto por este artigo, menos de 9% das mensagens disponibilizadas pela Mídia NINJA no Facebook tem como foco assuntos que não diziam respeito à onda de protestos iniciada contra o aumento das tarifas de transporte público. Portanto, já de saída, verifica-se a imposição de um único tema (o das manifestações) na pauta da Mídia Ninja no intervalo de tempo que vai do dia 7 até o dia 21 de junho.

Essa pauta “hegemônica”, para usar um termo utilizado para criticar a posição do Jornal Nacional em relação a outros veículos, tem início no dia 7 de junho de 2013, com um *post* em *highlight*<sup>13</sup> sobre ocupação em São Paulo. O texto diz o seguinte:

Milhares ocupam a Avenida Eusébio Matoso em direção a marginal Pinheiros na cidade de São Paulo. A manifestação, segunda nessa semana que reivindica redução da tarifa do transporte coletivo, é composta por diversos segmentos da sociedade civil e vem acompanhada de centenas de policiais.<sup>14</sup>

Há um foto mostrando uma multidão na avenida citada, mas a Mídia NINJA não traz mais informações nem contextualiza a questão do aumento das tarifas. Visto isoladamente, sem as informações dos outros meios de comunicação no mesmo período, o *post* não traz dados que o tornem suficientemente informativo por si só. O tratamento dispensado ao texto também é próprio do ambiente virtual, fora do circuito profissional, no qual a velocidade e a necessidade de publicação se sobrepõem a uma edição mais acurada.

A partir do dia 11 de junho, quando as manifestações se tornam mais intensas, a quantidade de postagens na página da Mídia Ninja no Facebook aumenta. Nesse

<sup>13</sup> O Highlight é um destaque nos post do Facebook, que faz com eles aparecem maiores.

<sup>14</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso em 18.07.2013.

dia, foram publicados seis *posts*, sendo que apenas um não fala dos protestos (aquele sobre o assassinato de moradores de rua em Belo Horizonte).

Há, porém, uma questão relevante a ser levantada aqui. Os 58 *posts* da página da Mídia NINJA, mesmo quando associados aos vídeos ao vivo da Pós-TV ou outros, ao serem analisados isoladamente, mostram-se incapazes de formar um conjunto de conhecimentos que deem conta de uma informação completa e que passe, de fato, a fazer parte do conjunto de conhecimentos dos usuários do *Facebook*. As postagens fazem sentido exatamente porque ao submetê-las a um escrutínio, estamos de posse de outros dados que foram fornecidos ou pela mídia de massa fora do ambiente digital, da qual o Jornal Nacional faz parte, ou mesmo pelo webjornalismo. Em certa medida, isso demonstra que é necessário um conhecimento do que está sendo transmitido pela grande mídia para que se possa publicar também seu conteúdo (interagendamento).

No dia 17, a NINJA escreve: “Ponte Estaiada, São Paulo. Milhares vao (*sic*) as (*sic*) ruas nessa segunda-feira por todo país”<sup>15</sup>. Nota-se, aí, a junção de duas informações distintas, que unidas, não dizem muita coisa. A foto que acompanha o *post* é da Ponte Estaiada, o que justifica a primeira oração da mensagem, mas não se relaciona diretamente com a segunda.

O termo “milhares” aparece em muitos *posts*, sendo que raramente a NINJA publica números totais de manifestantes, como no dia 12 de junho:

Apesar da força da Polícia Militar, grupos de manifestantes voltaram a se agrupar diversas vezes nessa terça-feira. Ao todo estima-se a participação de mais de 10 mil pessoas no 3º ato contra o aumento das tarifas de transporte coletivo em São Paulo.<sup>16</sup>

Os textos que a Mídia NINJA publica durante o período das manifestações carecem de profundidade e de dados mais precisos, portanto.

No dia 17 de junho, aparecem as primeiras hashtags<sup>17</sup>, que denotam a necessidade de se vincular a outras fontes de informação. São elas: #Congresso, #VerásQueUmFilhoTeuNãoFogeALuta. A inserção das hashtags está ligada também a recente liberação que o Facebook fez de seu uso (antes restrito ao Twitter). A união da Mídia NINJA e a Pós-TV na cobertura das manifestações aparece dois dias depois (19 de junho), com um link para o site da organização. O texto diz:

Manifestação agora na estrada do M’Boi Mirim (SP) - Pessoas em frente subprefeitura de M’Boi Mirim aguardando para serem recebidos pelo subprefeito.  
#MidiaNINJA  
Acompanhe #AOVIVO pela Pós Tv: <http://postv.org/18>

Contudo, o que se viu na transmissão da Pós-TV (naquele momento) foi muito mais testemunhal do que exatamente jornalístico – e não apenas pela utilização amadora dos equipamentos de transmissão. Também aí não houve momento de

<sup>15</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso em 18.07.2013.

<sup>16</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso em 18.07.2013.

<sup>17</sup> Hashtag: palavras e expressões antecedidas pelo símbolo #, com o propósito de criar categorias.

<sup>18</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso em 18.07.2013.

apuração, mas um “acompanhamento” dos eventos, ainda que buscando, segundo Bruno Torturra (da NINJA),

“honestidade, a ética, o posicionamento integrado dentro dos protestos e não lançando mão de analistas; sem drones, sem helicópteros, mas testemunhando. E a credibilidade pela não edição, a não mediação de interesses comerciais. A grande mídia teve e tem grande papel no tamanho da alienação política do país.”<sup>19</sup>

A ausência de edição e o posicionamento editorial pouco claro acabam por se revelar interessantes no discurso, mas incapazes de oferecer informação mais consistente, tanto no *streaming* da Pós-TV quanto nas frases que fazem as vezes de legenda na página da Mídia NINJA, cujo restante de *posts* não se diferencia do que já foi mostrado aqui.

### **CONCLUSÃO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE O JORNAL NACIONAL E A MÍDIA NINJA**

Ao comparar as duas possibilidades de cobertura, podemos verificar como se dá o interagendamento. Se, por um lado, o que é publicado nas redes sociais como informação, ou com pretensão de um jornalismo mais livre de interesses, depende da mídia tradicional para a construção de sentidos; de outro lado ficou evidente que mesmo um jornal do porte do JN não pôde se esquivar da pressão da mobilização via internet. Percebe-se com a análise que a cobertura do JN não deixou de lado o vandalismo e a violência, que tradicionalmente correspondem aos valores-notícia do jornalismo, mas passou a ter o cuidado de dar destaque primeiro às manifestações, evidenciando que a agenda das ruas, manifestada pelas redes sociais, surtiu efeito na pauta do JN.

Além disso, ao nos depararmos com a exibição de um telejornal inteiro sem edição e as muitas entradas ao vivo de repórteres, utilizando helicópteros e posicionados em várias cidades do país, podemos questionar: seria uma influência da cobertura proposta pela Pós-TV? Mas não podemos desconsiderar que a forma como foi executado esse modelo de cobertura pelo telejornal também serve para reafirmar a grande capacidade técnica do JN, como constatado anteriormente em pesquisa de Gomes *et al.* (2005):

Também nesse momento evidenciamos o poderio técnico do JN como sendo o seu principal diferencial quando comparado aos outros telejornais. A sua capacidade de “estar lá” é construída a partir da exploração de correspondentes e da exploração das entradas ao vivo. Essa aposta do programa diria respeito ao modo como constrói o seu pacto sobre o jornalismo e também a sua noção de credibilidade. A transmissão em tempo real do acontecimento remete à capacidade tecnológica do programa e reforça o pacto de atualidade estabelecido com a audiência.

Se tomarmos as práticas elaboradas pelos dois veículos, mesmos sendo tachado de parcial, o Jornal Nacional ainda se aproxima mais do que é proposto

<sup>19</sup> Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv\\_de\\_pos\\_jornalistas\\_para\\_pos telespectadores](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos telespectadores). Acesso em 27/07/2013.

como fazer jornalístico do que o material que foi produzido pela Mídia NINJA no período analisado neste texto.

Assim, fica claro que, embora a Mídia NINJA tenha se proposto a ser um diferencial em relação à mídia tradicional, ela consegue apenas fazer uma parte do que a Mídia tradicional já oferece – e o faz de forma bastante limitada. O que seria uma cobertura é, na verdade, um acompanhamento do que se passou em termos de manifestação sob a ótica de um indivíduo comum, que acredita que veicular imagens e legendas é suficiente para caracterizar uma postagem como jornalismo. Mostrar o que o Jornal Nacional não mostra, por exemplo, não é garantia de estar se fazendo jornalismo.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Editora 70.
- Gomes, I.; Sampaio, A. O.; Silva, F. M.; Maia, J. P.; Gutmann, J. F.; Santos, L. S.; Vivas, G.; Borja, J. & Fernandes, J. (2005). Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In *NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*.
- Hohlfeldt, A. (1997). Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista Famecos*, 7, 42-51.
- Wolf, M. (2002). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editora Presença.

## Telenovelas portuguesas e brasileiras: Uma exploração estrutural, estética e de recepção da audiência

RAQUEL M C FERREIRA

raquelcarrico@gmail.com  
*Universidade Federal de Sergipe*

### Resumo

O presente trabalho de pesquisa explora os aspectos estruturais e estéticos das telenovelas portuguesas e brasileiras veiculadas em Portugal, bem como explora as percepções dos receptores portugueses sobre estas últimas. A primeira parte deste estudo calca-se em uma revisão de literatura especializada da área, já os interesses e entendimentos da audiência portuguesa sobre as telenovelas brasileiras e portuguesas são explorados através da apresentação dos resultados parciais de um estudo empírico desenvolvido em âmbito de doutoramento pela autora em 2011. O sucesso das telenovelas portuguesas bem como a permanência das brasileiras em território português é explorado inicialmente segundo as hipóteses mais destacadas da literatura. A primeira hipótese é que 1. a audiência buscaria em primeiro lugar, em seu processo seletivo da programação, se expor ao material que oferta o reconhecimento da sua própria cultura. A segunda hipótese dita que 2. a penetração das telenovelas brasileiras se daria por sua representação de temáticas globais, ou ainda, em exclusão a esta hipótese, que as brasileiras perdurariam 3. por evidenciar o exotismo da imagem da cultura brasileira expressa na sua forma “calorosa de contar histórias”. Em análise tais hipóteses se clarificam na perspectiva de 49 receptores entrevistados segundo a lógica da pesquisa indutiva.

**Palavras-Chave:** Telenovelas portuguesas; telenovelas brasileiras; estudo estrutural estético; recepção das telenovelas

---

### TELENOVELAS: UM GÊNERO DAS NARRATIVAS SERIADAS

Se há consenso entre os estudiosos da área que historicamente as telenovelas da forma como a conhecemos se originaram dos folhetins do século XIX (ver Campedelli, 1985, Costa, 2000, Martín-Barbero, 2003, e Ortiz, Borelli & Ramos, 1991), é de senso comum também que estas escapam aos “padrões consagrados da classificação de gênero e estilo”, pois as telenovelas acabam por incorporar “tradições e esquemas narrativos diversos” (Costa, 2000: 169; Andrade, 2003).

Mesmo sendo o gênero das telenovelas um modelo livre de referências **únicas**, este pode ser observado como particularmente familiarizado com as características narrativas dos contos árabes de “As mil e uma noites”.

Os contos de As mil e uma noites são uma série de histórias orais com sua origem provavelmente indiana, persa e grega (Costa, 2000: 51) “compiladas e transpostas para a forma escrita pelos árabes”. Tal coletânea elaborada entre o século IX e XVI (Andrade, 2003: 14) tinha como característica o “conto moldura”, de uma história central que se conecta com outras histórias em seu desenvolvimento. “Este



conto 'original' é o que explica e justifica o longo processo narrativo de As mil e uma noites" (Costa, 2000: 52).

Reza a lenda com algumas variações deste conto moldura, que Schariar sultão das Índias, da Pérsia e do Turquestão (Andrade, 2003: 14) fora traído por sua esposa. Seu irmão também havia sido acometido pela mesma condição e juntos partem em viagem em busca de consolo. Nesta presenciaram o comportamento hostil da infidelidade das mulheres. Descrente da existência de qualquer mulher não inclinada à infâmia, e convicto da preservação da sua honra, Schariar planeja que daquele dia em diante passaria a dormir cada noite com uma nova virgem que seria morta na manhã seguinte.

Com seu plano em processo, Scherazade, filha de um vizir, comunica ao pai que se ofereceria ao sultão como esposa com o intuito de acabar com tal barbárie. Sua estratégia era a de entreter o sultão com histórias noturnas que seriam interrompidas em momentos-chaves, permitindo assim à moça, mais um dia de vida para que pudesse, no dia seguinte, avançar seu conto. E assim o fez.

O Sultão fascinado com as histórias acabara por mantê-la viva na expectativa do desfecho dos contos, se passando desse modo, mil e uma noites. Ao final desse período, o sultão sensibilizado e, dizem algumas versões, moralmente transformado pelas histórias de Scherazade, desiste do seu plano original e decide preservar a companhia da sua esposa.

A narrativa seriada de uma trama central que se conecta com tantas outras histórias (cerca de duzentas contadas por Scherazade), que se interrompe apenas em momentos de elevada tensão, são recursos do modelo narrativo que acabaram sendo perpetuadas no gênero mais popular da televisão portuguesa e brasileira, as telenovelas.

Como destaca Costa, o mergulho do ouvinte no fio narrativo; o seu envolvimento em histórias surgidas de outras; a tensão e curiosidade despertada com o gancho, que é a história interrompida em um ponto culminante que projeta o que está por vir; garante a compreensão das costuras e conexões das histórias bem como o gozo e alívio do ouvinte com o desenroscar das tramas.

O folhetim, uma versão moderna das narrativas populares por sua vez, carrega consigo similaridades desse modo de contar histórias preservando "características milenares" diz Costa (2000: 133). Ela essencialmente vê neste modelo moderno, a transição das narrativas seriadas para o ambiente da indústria cultural.

Surgido na França e publicados nos jornais do séc. XIX<sup>1</sup>, o folhetim se caracteriza pela narrativa ficcional em série, principalmente de histórias melodramáticas ou de aventura e ação, que se interrompe somente em um ponto de elevada tensão, adiando assim, o desfecho da história.

<sup>1</sup> O modelo árabe-folhetinesco pode apresentar diferentes recursos expressivos e estéticos revelando assim grande versatilidade embora não universalidade. O modelo desse modo não é único, outras manifestações de "contar histórias" se fizeram presentes nos folhetins. Na França do séc. XIX é enfatizada a literatura seriada de caráter ficcional romântica, sobretudo melodramática, que é uma das suas ramificações. O melodrama, enquanto recurso narrativo árabe-folhetinesco obteve grande sucesso na Europa no séc. XIX (ver Costa, 2000: 97-101).

O gancho deste modo é o elemento do folhetim que distingue fundamentalmente este modelo de outros romances seriados, que se apresentavam aos pedaços, mas sem o estabelecimento de tensão e curiosidade sobre as publicações seguintes da história. Também, o modelo do folhetim similar às narrativas árabes, para além de possuir um final previsível e quase sempre feliz, podia deter o recurso da trama central que abria espaço para que outras histórias surgissem de forma a completar ou fazer compreender a trama principal.

No geral, o modelo árabe-folhetinesco (termo cunhado por Costa, 2000) apresentava “muita ação, diálogos vivos, personagens típicos e (...) enredos importantes para a sociedade da época como a luta pelo sucesso e pela ascensão social, desejo de justiça e realização afetiva” (Costa, 2000: 89). É basicamente com elementos como estes que os processos narrativos das telenovelas seriam inspirados, mesmo com transformações e adaptações notáveis:

(...) profusão da intriga com a regra das três multiplicidades (tempo, lugar, ação); ritmo que segura o fôlego pelo movimento, a extensão, o suspense, a surpresa e a decepção; enfim, a célebre arte do corte, com o anúncio da sequência no próximo número (...) tematicamente, o folhetim se abebera em fontes diversas: folhetos populares; histórias de malfeitores, e aventureiros famosos; romances picarescos; processos judiciais; romance gótico inglês; melodramas etc.; seus elementos, vindos de horizontes variados do imaginário romântico, definem-se pela lei do excesso comum, do paroxismo permanente (...) (Andrade, 2003: 19).

Produzidas e distribuídas em um contexto das indústrias culturais do século XX, as manifestações desse modelo de contar histórias são traduzidas para as “linguagens tecnológicas contemporâneas”, perpassando pelo rádio e se estabelecendo na televisão com grande sucesso.

Os folhetins agora emitidos pelas grandes estações de rádio se caracterizavam por dirigirem-se às mulheres, suportados, sobretudo, por ações mercadológicas que garantiam as produções: “interessadas em alcançar especialmente as donas-de-casa – reconhecidamente grandes consumidoras do dia-a-dia, as empresas lançaram mão do modelo de sucesso já utilizado na imprensa - o romance folhetim, transposto agora para a linguagem oral” (Costa, 2000: 136).

Com histórias inspiradas principalmente nos romances femininos do século XIX de conteúdo sentimental e de estilo melodramático, estas foram chamadas de “soap operas” por terem sido patrocinadas pelos fabricantes de sabão para divulgar seus produtos:

(...) não deixa de ser curioso ver o que significa soap opera. Quer dizer, à letra, “ópera de sabão” (...) Deriva do patrocínio (...) das empresas multinacionais de detergentes – como a Lever, a Procter and Gamble e a Colgate-Palmolive (...) (Cádima, 1995: 35).

As “soaps” nos EUA foram transmitidas pela primeira vez em rede nacional no ano de 1932, representando na década de 1940, 90% de toda a programação patrocinada no rádio. Estas por sua vez só perdem sua hegemonia na década seguinte (1950), com o advento da televisão (Costa, 2000: 138).

Com o estabelecimento dessas novas tecnologias na América Latina, também lá o gênero foi assimilado. Diferente das radionovelas Norte-Americanas, as radionovelas Latino-Americanas (emitidas inicialmente em Cuba da década de 1930 – ver Costa, 2000:138) consagram-se sob o formato das narrativas sentimentais e melodramáticas à moda dos contos árabes, se apresentando como pedaços diários de história interrompidas em momentos de elevada tensão, enquanto estas primeiras, as soaps, eram basicamente histórias unitárias diárias.

Na televisão, as “soaps” são veiculadas pela primeira vez nos EUA em 1947 (Costa, 2000: 147) e se caracterizavam por capítulos de trinta à uma hora levados ao ar de segunda a quinta-feira em horário vespertino, interrompidos por comerciais e com duração de muitos anos. Ainda muito próximas da tradição construída nas rádios (Costa, 2000: 148), as “soaps” acabam por manter a estrutura de capítulos unitários que se encerram em si, se diferenciando desse modo, das telenovelas Latino-Americanas que mantêm o modelo estrutural próprio das suas radionovelas.

Familiarizadas com o modelo árabe de contar histórias, elas são emitidas pioneiramente na televisão em Cuba e México, sendo então exportadas para outros países Latino- Americanos. Mais distintamente, as características que demarcariam seus respectivos modelos se encontram impressos na extensão de cada uma, enquanto as “soaps” americanas na televisão duram anos a fio sem possuir verdadeiramente uma história central que se conecta a tantas outras<sup>2</sup> (ver Ortiz *et. al.*, 1991:19 e Paixão da Costa 2000: 207), as telenovelas Latino-Americanas duram em torno de sete a nove meses (180 a 200 capítulos, Calza, 1996: 13) na televisão.

Mesmo com características diferenciadoras entre os modelos, se faz notório enfatizar que ambos apresentam-se como representantes do gênero narrativo seriado mais popular da televisão, plenamente reconhecível pela audiência da televisão. Ainda que alguns dos seus aspectos nucleares tornem as narrativas seriadas relativamente distintas (refiro-me especificamente das telenovelas e das soap operas), outros aspectos ratificam as convenções da sua identificação.

Andrade (2003:52) aponta com propriedade que a característica básica do gênero é neste sentido, o convite implícito do texto “à especulação sobre julgamentos morais e/ou dilemas emocionais das personagens, convite que é aceito pela audiência e materializado nas fofocas, conversas e comentários que a trama destila”.

Segundo a autora, este engajamento emocional é chamado por Brooks (cit. por Andrade, 2003), de imaginação melodramática, que se desenvolve apoiado nos recursos estilísticos do melodrama.

O termo “melodrama”, como posto por Andrade, designa um tipo de drama cujos diálogos são precedidos por música em uma espécie de preparação do que está por vir, encadeando seu desenvolvimento. Ademais, “o estilo, a estrutura temática, as modulações de tom e ritmo e voz são chamados para investir na trama com um tipo de inexorabilidade e necessidade” (Andrade, 2003: 53). Na televisão o

<sup>2</sup> No caso específico da trama moldura ou principal, Paixão da Costa discorda de Ortiz ao apontar nas “soaps” intrigas principais que se entrecruzam com outras menores, ver em Paixão da Costa (2000: 209).

melodrama utiliza-se corriqueiramente de “coisas e gestos do mundo real, da vida social para referirem-se às realidades espirituais e aos seus significados morais” (Andrade, 2003: 53-55).

Com técnicas de envolvimento afetivo, climas emocionais que tendem ao sentimentalismo e a exacerbação da ação, “o mundo é submetido ao maniqueísmo, a narrativa cria o excitamento da trama, colocando-a em contato com os conflitos entre o bem e o mal” (Andrade, 2003: 54). Tal imaginação como põe a autora, é profundamente moral, e assim, o engajamento da sua audiência nas tramas acaba por vir a estabelecer um relacionamento contínuo e repetitivo de interesses e verificações:

O melodrama tenta entender como os desejos e interdições funcionam e são postos em tensão, estabelecendo a diferença entre o certo e o errado. Ele escuta, reconhece, chama para o que não satisfaz para o novo, o excêntrico, o incompreensível. Ele ratifica entre modos, sexualidades, discursos, e os paradoxos da balança são a grande fonte de poder e fascinação. A identidade e as relações humanas são tratadas no melodrama, moral e emocionalmente, e os caracteres são, dessa forma, construídos em termos familiares. Assim, longe de construir uma série de clichês vazios e irreais a representação melodramática é como assinala Montes (1983), antes de tudo, produto de um realismo psicológico que procura pintar um retrato fiel, não de indivíduos, mas de emoções, paixões e estados morais dos seres humanos (...) o melodrama é um teatro de tipos que encarnam paixões, disposições de ânimo e atitudes morais, definidas por seu contraste e que procuram captar, mediante a forma exemplar, a realidade da própria vida (Andrade, 2003: 56).

Os recursos melodramáticos do gênero das telenovelas são reconhecidos desse modo, por sua capacidade de suscitar emoções, de enaltecer e exacerbar comportamentos, de instigar posições entendidas como prioritárias para a vida quotidiana, de fornecer um “sistema para compreensão do mundo”, exigindo da sua audiência, aproximação e envolvimento (Andrade, 2003:51).

Em síntese, a telenovela pode ser entendida por um novelo de múltiplas histórias que se desenrolam (ver Campedele, 1985) carregada de repetitividade, redundância, moralismo, apelo ao quotidiano, e primordialmente, técnicas de envolvimento afetivo.

Em atenção a sua definição é relevante lembrar, que as transformações da produção da ficção que hoje são emitidas na televisão fazem do gênero em estudo, um modelo híbrido, relativamente livre de regras e de referências “que não dão total conta da sua especificidade”. Como bem coloca Andrade,

Lembre-mo-nos de que os gêneros, presente desde os gregos, reencontram-se reciclados ou transmudados no campo literário e transformam-se, fundamentalmente, em base de sustentação para a produção do ficcionismo nos meios audiovisuais, originando por sua vez, gêneros híbridos (...) um texto de hoje deve tanto a poética como ao romance do século XIX, assim como a comédia lacrimajante combina as características da comédia e da tragédia do século precedente. Neste sentido, falar em gêneros audiovisuais é pensar na possibilidade de mistura de variadas linguagens e possibilidades de articulação entre oralidades, escrituras e imagens (Andrade, 2003: 44).

Uma vez identificada a estrutura básica das narrativas seriadas ao qual as telenovelas pertencem, o presente texto segue com a proposta de observar

especificamente as de origem brasileira e portuguesa através dos seus respectivos parâmetros constitutivos, estéticos e temáticos.

### **TELENOVELAS BRASILEIRAS E PORTUGUESAS: ESSENCIALIDADES DO GÊNERO**

A investigação sobre a telenovela brasileira é de fato, de grande número, devido, essencialmente, a longínqua tradição de produção e sucesso profuso desse material. Seu histórico, fases e estágios de desenvolvimento, categorias e subdivisões temáticas além de outros detalhamentos são aqui deixados de lado para que se sejam apresentados apenas as suas particularidades mais essenciais.

De forma generalista, a telenovela brasileira revela um estilo estético e temático naturalista, tanto de interpretação; afastando-se das referências do teatro no seu tratamento melodramático, quanto à matéria; assunto tratado nos seus conteúdos que tende a ser atualizado e realista. “Apesar das múltiplas heranças europeias, norte-americanas e latino-americanas, o Brasil acabou por criar telenovelas de características próprias” afirma Costa, (2000: 152).

Pode-se dizer que a telenovela brasileira assume um distanciamento do melodrama mais clássico para assumir uma linguagem mais próxima da cinematográfica, onde a interpretação acentuadamente teatral não mais aqui tem lugar. A brasileira diferentemente das outras Latino-Americanas seria, por exemplo, menos lacrimante e mais moderna que a telenovela mexicana e venezuelana (ver Paixão da Costa, 2000: 34 e Barker, 1997: 86). Segundo Martin Barbero, (cit. em Barker, 1997) estas seguiriam um modelo do “gênero sério” onde as paixões e o sofrimento trágico seriam predominantes, “são produções marcadas pela densidade barroca da cenografia”. A brasileira mais moderna por sua vez, estaria mais próxima do realismo quotidiano.

As produções brasileiras (a partir da década de 1980) passam ainda dentro desse contexto a evidenciar “certa brasilidade” nos temas, mas de forma atenuada<sup>3</sup> (Tondato, 1998: 25). A história é “contada em um momento histórico impreciso, sem referências claras a uma situação real, numa situação de realidade ambígua, ampla e descontextualizada, uma característica que vai cada vez mais se distanciar a telenovela de suas origens”. Nestas, há os elementos geográficos, culturais e históricos, mas a classe média brasileira protagonizada nas produções (principalmente da Rede Globo) passa a ser mais semelhante a da classe média europeia, por exemplo, (ver Garcia Altadill, cit. em Tondato, 1998).

Sendo então as telenovelas brasileiras constituídas de uma mistura moderna de elementos ficcionais melodramáticos com “pitadas” nacionais, estas apresentam duas fortes tendências evidentes. A primeira é o destaque de valores humanitários, em que são abordadas situações relacionadas ao consumo de drogas, doenças incuráveis e socialmente sujeitas a preconceitos com a SIDA (AIDS), racismo,

<sup>3</sup> O que Tondato e outros autores brasileiros põem como tênue ou sem destaque, em pesquisa de autores portugueses como Paixão da Costa (2000) é observado que as telenovelas brasileiras (emitidas em Portugal) possuem “genuína brasilidade”, quer seja nas atitudes e comportamentos representados, quer seja nas paisagens, vestimentas e complementos que totalizam os conteúdos. A meu ver, ponto de vista apoiado em estudo desenvolvido no trabalho de doutorado (ver Ferreira, 2011), tais aspectos se faz realmente distintos na percepção do conteúdo pelos receptores portugueses.

homossexualismo, xenofobia, doação de órgãos, integração de deficientes e portadores de doenças como Síndrome de Dow, ou mesmo a integração da população mais frágil (como idosos) à sociedade.

A segunda é o realismo recorrentemente localizado na atualidade<sup>4</sup> (Paixão da Costa, 2000: 58 e 213, Tondato, 1998: 48 e Barker, 1997: 87), em que se observa com algum destaque, o discurso da individualidade, liberdade de escolha bem como o consumo como “caminho para a felicidade”.

Quanto a sua estrutura, Paixão da Costa ainda identifica três etapas principais do modelo de encadeamento da telenovela brasileira: 1. O prelúdio, constituído por 30 a 40 episódios em que se percebe uma série de possibilidades narrativas em aberto, 2. A enfática, que, com a trama em desenvolvimento, os personagens passam a assumir perfis mais definidos e claros bem como a trama primária vai-se definindo melhor em relação às secundárias e até mesmo terciárias e 3. O encerramento, cujos últimos trinta capítulos finais acontecem transformações repentinas; novos personagens surgem a fim de que um final condigno satisfaça as expectativas da sua audiência (Paixão da Costa, 2000: 93).

Assim, foi sua estrutura, estilo e organização produtiva que se fizeram modelo para a produção nacional portuguesa depois de um longo período de intensa emissão em Portugal, influenciando de modo significativo, a formação dos produtores do gênero narrativo seriado das telenovelas<sup>5</sup>. Estes “detectaram, absorveram e adotaram” características e procedimentos próprios das telenovelas brasileiras que são plenamente reconhecidos no gênero português:

A telenovela brasileira com seu modelo narrativo e modo de produção é sem sombra de dúvidas, aquela que mais se adéqua aos portugueses e que mais influenciou a nossa produção e se refletiu no consumo do género, por incluir no seu modo de produção elementos que nos são familiares e com um fundo referencial comum, nomeadamente a mesma língua, menos melodrama e mais moderna nos temas e nos registos de representação (Paixão da Costa, 2000: 111).

Segundo o autor, são as telenovelas da Rede Globo fonte de inspiração do desenvolvimento das telenovelas portuguesas desde o seu primórdio. Em sua análise aponta que “a importância e a influência que o Brasil operou nas telenovelas portuguesas não se limitaram apenas ao mero copiar de modelos de telenovelas da Rede Globo de televisão com sucesso comprovado”. Paixão da Costa (2000: 11) se refere à “filosofia” de produção nelas inspiradas, observada nos conteúdos das telenovelas portuguesas estudadas.

Esta influência pode ser verificada tanto a partir da iniciativa da primeira telenovela Vila Faia produzida pela Edipin para a RTP1, quanto em uma segunda fase especialmente delineada a partir de 2000, com a expansão de exibição de

<sup>4</sup> Tondato (1998) fala que a telenovela brasileira quando exportada sofre um processo de seleção e adaptação, no geral vindo a ser compactada, um processo que elimina merchandisings, regionalismos bem como perpassa por adequações em sua trilha sonora. Neste sentido inclusive, Paixão da Costa (2000) fala em seu estudo que as telenovelas brasileiras em Portugal não passam no geral de 160 capítulos.

<sup>5</sup> As telenovelas em Portugal são transmitidas desde a segunda metade da década de 1970, quando a telenovela brasileira Gabriela Cravo e Canela foi transmitida pela primeira vez pela RTP1. Desde então, as telenovelas brasileiras não deixaram de ser veiculadas no país.

telenovelas nacionais com uma “nova tomada de posição em relação ao gênero”, marcada, sobretudo, por uma evolução técnica e artística “notável” que a leva a consolidar-se no mercado português (Paixão da Costa, 2000: 222).

Na sua fase pioneira, a telenovela portuguesa já se apresenta ao molde realista das telenovelas da Rede Globo em que o conteúdo da história “se colocava naturalmente, e encontrava espontaneamente a portugalidade”, retratando as características culturais, sociais, do português médio, das suas especificidades enfim (ver Paixão da Costa, 2000: 142).

Mais recentemente, em sua fase de expansão, é percebida uma dinamização primordial de um novo modelo autoral e de elaboração dos textos, proporcionando à indústria das telenovelas, permeabilidade e solidez. A telenovela nacional com referências claras às telenovelas brasileiras da Rede Globo trabalharia com o imaginário melodramático que traduz seus aspectos mais célebres, a ação exacerbada (mas, ainda bem próxima do realismo a que se apoiam as brasileiras) com a expressão maniqueísta de cunho moral, vistas nas lutas entre famílias, sagas pelo poder e pelo amor, pela conquista de direitos e pelo fim de injustiças e desordens.

Também estas na análise de Paixão da Costa investem em incursões tais como a utilização assumida de sotaques por parte dos personagens, adaptações de romances eruditos, populares e de “reconhecido mérito cultural”, adaptações históricas ou de fatos e temas relacionados com a realidade quotidiana portuguesa circunscrita no geral, em localidades litorâneas bem como nos arredores da cidade de Lisboa (ver Paixão da Costa, 2000: 220).

Nuclear às telenovelas portuguesas então é, mesmo que à moda brasileira, a exploração dos conhecimentos sociais e mais destacadamente, tendências da atualidade como fonte permanente de inspiração. Deste modo as crenças, a religião, a música, o humor, os códigos não verbais, os comportamentos, enfim, as regras sociais e os modos da narrativa passam a ser todos elementos de “proximidade cultural portuguesa”.

### **RECEPÇÃO DAS TELENÓVELAS PELA AUDIÊNCIA EM PORTUGAL**

Portugal se encontra hoje com um moderno ambiente televisivo, detém duas emissoras de propriedade privada; a SIC e a TVI, e outras duas públicas, a RTP1 e RTP2 de sinal aberto. Como em qualquer ambiente competitivo, as emissoras mobilizam-se estrategicamente para manter os maiores índices de participação de audiência, e para tal, investem em conteúdos como as telenovelas. Em uma perspectiva histórica, as grandes mudanças de lideranças entre as emissoras ocorridas, foram incisivamente postas pelos estudiosos da área como tendo as telenovelas como protagonistas.

A princípio eram as telenovelas brasileiras o grande trunfo da programação televisiva, que passou a ser transmitida em Portugal já a partir da segunda metade da década de 70. Seu êxito foi fulgurante até o início da década de 2000, porque as telenovelas portuguesas tomam a dianteira do “poder de atração” do interesse do

telespectador português a partir daí. A este período, a imprensa e os pesquisadores dos meios de comunicação social em Portugal sentenciavam não só o suposto fim das telenovelas brasileiras, mas também, os tempos de glória das emissoras que possuíam telenovelas nacionais no horário nobre da sua grade de programação.

Os tempos de glória das telenovelas portuguesas se consolidaram, entretanto, as telenovelas brasileiras ainda hoje são veiculadas no país, como se pode observar abaixo.

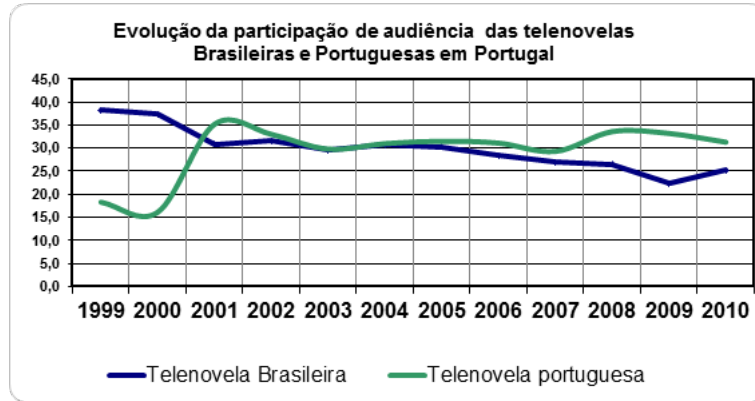


Gráfico 1: Participação de audiência ponderada das telenovelas (emissoras RTP1<sup>6</sup>, SIC e TVI nos anos 1999-2010). Fonte: Ferreira, 2011: 38

De modo geral, a dinâmica demarcada pelos índices da participação de audiência nos anos em análise das telenovelas portuguesas e brasileiras evidencia o poder de decisão do receptor que seleciona os conteúdos da programação televisiva. Com a oferta do gênero nacional, parece ter ocorrido a aceitação e um acordo de visionamento da telenovela portuguesa que agora desponta como tendência à liderança de sucesso em audiência<sup>7</sup>.

Mesmo a par da consolidação desse novo panorama, a telenovela de origem brasileira ainda se sustenta na grade de programação da televisão portuguesa com desempenho ainda interessante para as emissoras televisivas, atraindo a participação de cerca de vinte e cinco por cento dos telespectadores em seu horário de emissão.

E por quê? O que explica após quase dez anos de boa produção nacional a persistente emissão das telenovelas brasileiras na televisão portuguesa? O que faz dessas ainda atrativas ao telespectador português? O quê, na perspectiva do seu receptor faz da telenovela nacional mais atrativa?

Como se pode observar em Tondato (1998: 30), o predomínio do sucesso mais recente das telenovelas portuguesas pode se dever a hipótese elaborada por Straubhaar e Tunstall de que a audiência naturalmente buscaria em primeiro lugar, em seu processo seletivo da programação, se expor ao material que oferta o reconhecimento da sua própria cultura. Segundo esta colocação, a audiência tenderia a preferir e a se expor a uma programação mais próxima da sua identidade, que

<sup>6</sup> RTP2 é uma emissora não mensurada pois seus índices de audiência são inexpressivos em Portugal.

<sup>7</sup> Após a virada drástica nos índices de participação em 2001 em vantagem para as telenovelas portuguesas que alterou a tradição de 24 anos da atração predominante da telenovela brasileira, e mais recentemente, com o estabelecimento de uma margem de distanciamento de mais de 10 pontos percentuais de participação de audiência para as telenovelas portuguesas, é evidenciado a superioridade do seu poder de atração.



revelasse sua cultura e seus modos próprios de vida<sup>8</sup>. Tal hipótese pode vir a sustentar a evidência mais recente da superioridade da penetração da telenovela portuguesa em Portugal, entretanto, a telenovela brasileira ainda se sustenta na televisão portuguesa a par do recente sucesso da produção nacional.

Neste sentido, também se encontram na literatura do assunto, hipóteses para que os conteúdos de origem brasileira se mostrassem ainda atrativos para uma população de cultura distinta como a portuguesa. Tais hipóteses apontam para duas posições distintas postas como mutuamente excludentes.

A atual aceitação da telenovela brasileira em um contexto em que a produção nacional portuguesa se evidencia se deveria ao fato de que esta primeira, em uma primeira hipótese, mesmo com temas nacionais brasileiros, alcançaria um grau de universalidade desejável em uma obra “tipo exportação” (ver Costa, 2000: 156).

Como explica Barker (1997: 79), casamentos, divórcios, separações e reencontros, brigas, alianças, vinganças, mortes, tragédias, heranças são os núcleos centrais das telenovelas e ofertam uma narrativa dinâmica de interesse emocional universal.

Esta abordagem da esfera pessoal daria às telenovelas um entendimento empático do ponto de vista dos seus personagens à audiência dos seus conteúdos. A evidência da esfera pessoal nas telenovelas se dá de modo que quase sempre a família acaba por ser o coração da trama, mesmo esta recebendo tratamentos distintos na sua representação. As brasileiras em um contexto global apresentariam desse modo, temas universais que possivelmente explicaria a sua popularidade em localidades geográficas distantes:

A atração global do gênero pode ser parcialmente atribuída ao apelo universal aparente da forma narrativa aberta particular, da centralidade das relações pessoais e de similaridade em algumas circunstâncias, a emergência de um estilo internacional embebido na tradição holiudiana. Liebes e Katz identificam as chaves dos componentes transculturais de Dallas em termos das técnicas da sua narrativa seriada: - fomos guiados pelos receptores a duas dimensões do gênero de Dallas, a dimensão semântica, que se desenha pesadamente sobre temas primordiais das relações humanas, e a sintática da serialidade que regularmente combina e recombina este conjunto de elementos relacionais básicos de dizer infinitas variações da mesma história (Barker, 1997: 93).

Como explica Barker, o sucesso do gênero pode também refletir-se na oferta do engajamento da audiência em questões regionais e locais reconhecidos em ambientes tidos como reais (segunda hipótese ligada às razões da permanência das telenovelas brasileiras em Portugal). Ele enfatiza tal possibilidade através do estudo de Crofts (cit. em Barker, 1997) que aponta o sucesso do gênero australiano “Neighbours” no Reino Unido, em um momento em que a audiência britânica vivia um “clima monótono e de depressão econômica”. A audiência nesse sentido projetava suas fantasias no programa de céu ensolarado, casas espaçosas e de prevalência do mito do igualitarismo australiano. A visão exótica do estilo de vida australiano

<sup>8</sup> Os autores supracitados no trabalho da referida autora, entretanto, não expõem os argumentos que sustentam o fundamento de tal declaração.

pareceu demonstrar ser o grande atrativo para que a audiência procurasse esta programação, permitindo que o material se consolidasse nesse ambiente distinto.

Em verdade, a discussão de Crofts e Barker se mostra relevante para o entendimento de que tanto o sucesso global do gênero das telenovelas quanto seu insucesso, pareceu depender não somente das especificidades das telenovelas, mas também, das “particularidades das condições da recepção destas”.

Mauro Wilton de Sousa (1994) em seu artigo “Telenovela brasileira na Europa: uma internacionalização em processo” também considera, similarmente como Barker, os aspectos envolvidos no processo de aceitação e rejeição do gênero. Em sua análise, os elementos hipoteticamente preponderantes para o estabelecimento das telenovelas brasileiras no exterior<sup>9</sup> são tanto a universalização de valores técnicos (padrão de alta qualidade técnica; estruturas míticas universais, inovadoras no desenvolvimento da dramaturgia; da tomada de imagens; cores e diálogos), quanto culturais.

Assim, a segunda hipótese para a permanência das telenovelas brasileiras em Portugal, posta como excludente à anterior, seria o exotismo da imagem da cultura brasileira expressa na sua forma “calorosa de contar histórias”, tal como Barker já havia considerado (Sousa, 1994). Esta hipótese prediz, por exemplo, que os corpos desnudos socialmente aceitos na cultura brasileira se mostrariam agressivos e até mesmo chocantes e geradores de conflitos se comparado com as séries americanas que trabalham com estas representações de forma menos conflituosa<sup>10</sup>.

Por este viés, o exotismo das imagens da telenovela brasileira para povos como a da cultura portuguesa não deixariam de ser interessante ou mesmo preponderantemente reveladores do seu sucesso. Esta segunda hipótese se baseia na ideia de que a universalidade dos valores postos pelos padrões das narrativas seriadas não assegurou sucesso no exterior em muitos casos verificados, especificamente nas produções telenovelistas de diversas nacionalidades que em estudo foram observadas sendo veiculadas e rejeitadas pela audiência (Yamauti, 2005: 38).

O ápice das observações do autor em consonância com Crofts, se aloja no ponto de reconhecimento da necessidade de estudos que privilegiam a perspectiva de aceitação/rejeição das telenovelas segundo a recepção desses materiais, que tomam em análise os entendimentos e interesses da audiência e não somente os atributos dos materiais das telenovelas.

Como Sousa destaca: a “televisão e a telenovela se confundem nos seus usos sociais para diferentes povos sem dúvidas”. Tal argumento se mostra válido não apenas para pensar as brasileiras importadas em Portugal, mas também, fundamentalmente, para o posicionamento do sucesso mais recente das telenovelas nacionais que despontam na programação televisiva portuguesa.

<sup>9</sup> O autor se refere à década de 1980 em que contextualiza as fragilidades da produção audiovisual europeia da época, e que acabara por abraçar a causa de importação de produtos culturais de diversas origens. Em causa também está o bom desenvolvimento televisivo brasileiro que já havia adquirido um conhecimento profundo das produções transmitidas no país.

<sup>10</sup> O autor parece acreditar nos traços universais da produção brasileira como elemento preponderante na sua aposta. Também Marques de Melo o faz quando discute o tema da internacionalização da telenovela brasileira, ver Marques de Melo (1988: 57).

No estudo desenvolvido por Ferreira (2011) é investigado a relação de atração da audiência portuguesa sobre as telenovelas brasileiras e portuguesas em Portugal. As questões de pesquisa que envolvia os eventos influentes na tomada de decisão do receptor para empreender-se em tal atividade foram abordadas pelo método empírico da “teoria fundamentada em dados”<sup>11</sup>.

Entre outros achados, o estudo aponta que as telenovelas portuguesas são assistidas pela audiência preponderantemente para fins de 1. Aprendizagem /aconselhamento e 2. Integração social. A primeira das justificativas para a audiência se dedicar às telenovelas Portuguesas foi a avaliação da representação do mundo social para aconselhamento e resolução de problemas, como a tomada de decisão para qualquer direção sugestivamente dos conteúdos das telenovelas que pareça benemérito e pertinente ao receptor. Com o consumo das telenovelas portuguesas, a audiência adquire informações que suportam novos posicionamentos ou ainda reforçam velhas práticas na vida pessoal familiar, no trabalho, na vida social.

A observação, avaliação das “situações chaves”, “personagens de características tipo”, “estilos de vida e consumo”, conduz o receptor à apreensão de um novo conhecimento que o faz refletir e reforçar, ajustar/modelar a si para o incremento da sua posição pessoal. Tal reforço/ajuste pode resultar em um simples comportamento de compra que reforça um estilo<sup>12</sup> ou em um comportamento que revela traços de uma personalidade desejável: uma mãe mais amável, um patrão mais duro, um namorado mais sensível, um trabalhador mais ambicioso etc..

Importante aqui perceber que apenas as telenovelas portuguesas poderiam oferecer parâmetros de comportamentos e papéis sociais aceitáveis à sociedade portuguesa, pois estas representam em essência, as condições desta mesma cultura. Obviamente este material se mostra mais adequado para o propósito revelado pelos receptores em pesquisa, assim, tal justificativa para a audiência das telenovelas portuguesas estaria suportada pela adequação das referências desses conteúdos à “força do seu uso” no ambiente em que o receptor se encontra associado.

Integração social foi outro interesse revelado em pesquisa para que os receptores se expusessem às telenovelas portuguesas preponderantemente. O receptor busca nestes conteúdos, subsídios que o permita se integrar socialmente, isso porque, as representações das telenovelas ou o coloca a par do que potencialmente estaria a acontecer no seu meio social, ou ainda, o permite acompanhar o que as pessoas estão a ser expostas, participando assim das mesmas “agendas estabelecidas”. Tais materiais reconfortariam seu consumidor porque estes o informaria sobre o que acontece em sua sociedade (potencialmente falando), ou porque este obteria assuntos para conversa, discussões e brincadeiras em momentos oportunos distintos, durante ou em um momento posterior à veiculação dos capítulos.

<sup>11</sup> Foram entrevistados 49 receptores das telenovelas em Portugal que se declararam consumidores de algum conteúdo telenovelistico, tanto de origem nacional quanto de origem brasileira. O método da teoria fundamentado em dados parte de uma lógica indutiva, que privilegia o registro do fenômeno em estudo sem apoio prévio em teorias estabelecidas.

<sup>12</sup> Vestuários, ou a posse de qualquer objeto que projete algum valor sobre seu usuário.

Mais uma vez, esta, mais que a telenovela brasileira, estaria apta a estimular os interesses descritos por ser o material mais assistido no país, e conseqüentemente, mais comentado no meio social português.

Por sua vez, as telenovelas brasileiras foram observadas em estudo, como procuradas preponderantemente para gerenciamento do humor. Os relatos demonstrados no trabalho conectam-se as chances destes materiais ajudarem os receptores a escapar emocionalmente dos seus respectivos estados de excitação indesejável. Aborrecidos e entediados, por exemplo, acabam por se expor aos conteúdos que alteram suas disposições iniciais para um estado mais intenso de excitação através do privilégio da ação, aventura, comédia, espionagem, terror e suspense ou qualquer coisa que subjetivamente proporcione ao telespectador, fuga do seu estado de humor inicial.

Sob este aspecto, tal preponderância se deve a percepção de que a produção técnica e artística das telenovelas brasileiras ainda possui melhor desempenho de que as portuguesas, o que permitiria um maior envolvimento da audiência nas tramas. Estas também apresentariam cenas, situações e cenários inusitados, e assim, os receptores experimentam hipoteticamente um conjunto de ideias e imagens projetivas de uma condição entendida como exótica, não ordinária, encantadora, conjunto este propício a se relacionar com o estímulo do excitação ou relaxamento do estado de humor do receptor.

Adicionalmente é relevante salientar que o interesse de aconselhamento e aprendizagem também recai sobre as telenovelas brasileiras, embora não de forma preponderante. Isso significa dizer que são os conteúdos da representação do universo português que satisfazem de forma prioritária, a busca de aconselhamento e informação, que reforçam as atitudes e posições, que oferecem a verificação da validade de comportamentos e sentimentos.

É neste ambiente de regras próprias que o receptor vive e lida com seus problemas/conflitos diários, e aprender ou aconselhar-se nas fontes da representação deste universo parece ser “mais relevantemente recompensador”. Desse modo, para aqueles que buscam satisfazer tais anseios (tomar decisões, contornar conflitos, ajustar ou reforçar posições e práticas) as telenovelas portuguesas se mostram mais atrativas.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os interesses e entendimentos da audiência sobre as telenovelas portuguesas e brasileiras observados neste último estudo relatado vêm ao encontro das hipóteses elaboradas inicialmente sobre o sucesso e penetração destes materiais. Como apontado por Tondato (1998) a audiência buscaria em primeiro lugar se expor ao material que oferta o reconhecimento da sua própria cultura. Embora sem a evidência dos argumentos que sustentam tal declaração nesta hipótese, a relação em pesquisa procede em concordância com os achados, especificamente ao que se relaciona à seleção das telenovelas portuguesas.

Segundo o estudo de Ferreira (2011), as telenovelas portuguesas despertam o interesse do seu receptor essencialmente porque estas são fonte de instruções e

aprendizado, em que a audiência se referencia para pautar seu comportamento, suas decisões através de aconselhamento, e seus relacionamentos através das possibilidades que a telenovela oferece para integração social.

Em contraponto, como abordado por Barker (1997) e Sousa (1994) o suposto sucesso das telenovelas estrangeiras em horizontes de uma cultura distinta como a portuguesa estaria baseado de forma excludente, ou nas características da universalidade apresentado em seus conteúdos e estilo, em que estas ofertariam uma “narrativa dinâmica de interesse emocional universal”, ou ainda no exotismo da imagem da cultura brasileira expressa na sua forma “calorosa de contar histórias”. De forma mais complexa como observado pelos os autores, e segundo os resultados apresentados por Ferreira (2011), ambas as hipóteses procederiam, sem serem estas mutuamente excludentes.

Os conteúdos brasileiros estariam aptos a satisfazer interesses como o relacionado com a experiência do exotismo e fantasia da cultura e das paisagens brasileiras porque tal condição pode gerenciar os estados de disposição (excitamento) e humor da audiência. De outro modo, mesmo que de forma não prioritária, estes conteúdos não deixariam de ser procurados para aconselhamento, em que os problemas universais ao toque do estilo caloroso brasileiro são usados para a verificação de valores, estilos e condutas.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, R. M. B. (2003). *O Fascínio de Sherazade: Os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume.
- Barker, C. (1997). *Global Television: An Introduction*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- Cádima, F. R. (1995). *O Fenómeno Televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Calza, R. (1996). *O que é telenovela*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Campedelli, S. Y. (1985). *A telenovela*. São Paulo: Ática.
- Costa, M. C. C. (2000). *A Milésima Segunda Noite: Da narrativa mítica à telenovela – análise estética e sociológica*. São Paulo: Annablume.
- Ferreira, R. M. C. (2011). *A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal*. Tese de doutorado defendida na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Livingstone, S. (1988). Why People Watch Soap Opera: An Analysis of the Explanations of British Viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55-80.
- Marques de Melo, J. (1988). *As telenovelas da Globo: Produção e Exportação*. São Paulo: Summus.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Ortiz, R.; Borelli, S. & Ramos, J. M. (1991). *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Paixão da Costa, J. M. (2001). *Telenovela – Origem e Evolução de um Modo de Produção: O caso Português*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Nova de Lisboa.

- Sousa, M. W. (1994). Telenovela Brasileira na Europa: Uma internacionalização em processo. *Comunicação e Sociedade: Novas Tecnologias. revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social*, 21, 147-167.
- Tondato, M. P. (1998). *Um estudo das telenovelas brasileiras exportadas: Uma narrativa em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Brasil.
- Yamauti, A. (2005). *O Real e o Imaginário na Imagem da Telenovela Brasileira Exportada*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Brasil.

# Hacia una mejor televisión: la representación del migrante en las series de ficción televisiva mexicana y española. Caso *Diseñador ambos sexos* y *Aida*

DANIELA MEJÍA ENCISO

daniela\_mejia@ucol.mx  
Universidad de Colima

## Resumen

México y España viven un periodo creativo vital en la renovación de productos televisivos, como estandarte se erigen las series de ficción que tratan de emular el camino de este género que ha seguido la televisión norteamericana.

A inicios de siglo XXI se comienzan a gestar, en los estudios de grabación mexicanos y españoles, dos productos que abanderan la comedia como parte de su promesa de entretenimiento: *Diseñador ambos sexos* y *Aida*, series que aparentan tener factores distintos, comparten una representación social en común y que dentro de su elenco interviene un estereotipo: el migrante

En este sentido, para este trabajo me centraré en compartir resultados de investigación sobre la representación de los personajes migrantes dentro de dos programas de televisión: *Diseñador ambos sexos* y *Aida*, resaltando siempre el énfasis puesto en la estrategia metodológica y reflexiva implementada.

Utilizando la metodología cualitativa y adaptando el modelo de análisis cinematográfico de Lauro Zavala consigo hallazgos que evidencian en las dos series estereotipos discriminatorios y selectivos que son utilizados para representar al migrante, así como las diferencias que existen en la representación de personajes europeos y latinoamericanos.

**Palabras Clave:** Representación mediática; migrantes; televisión; series de ficción

---

## INTRODUCCIÓN

Tomo como eje fundamental el análisis mediático de las representaciones en las series de ficción televisiva, abordo esta investigación que forma parte de los avances en mi Tesis para obtener el título en Licenciada en Comunicación en la Universidad de Colima, México. Utilizar el género de la comedia para hacer el análisis toma importancia al ser un reflejo del folklor de cada país, en las que, entre líneas, logran hacer una crítica a su entorno y a las relaciones sociales, logrando – en algunos casos – una sátira televisiva.

Particularmente la serie, *Aida* me ayudó durante algunos meses a entender los roles sociales que cada individuo juega en la sociedad española – durante una estancia académica en la ciudad de Granada –, por lo que busqué alguna comedia mexicana con características similares que pudiera servir a un extranjero a comprender los roles dentro de la sociedad mexicana.

Investigar sobre este tema sirve para entender dos realidades en torno a la migración, por un lado la mexicana y a su vez la española. Esta investigación sirve para explicar la representación de los personajes en la televisión mexicana y española, entender y extender el modelo de creación de personajes en series de comedia, analizados y explicados los fundamentos de las representaciones, esta búsqueda intentará funcionar de bosquejo para redefinir a los personajes migrantes en las series de ficción mexicana y española.

El análisis y disección de los personajes migrantes de *Aida* y *Diseñador ambos sexos*, interesa para que en las series de ficción televisiva se tenga precedente del manejo de la representación de esta actividad en sociedades – mexicana y española – con cultura televisiva arraigada en el imaginario social.

De manera contextual, es pertinente señalar que la migración es una problemática internacional, según cifras de la Organización de las Naciones Unidas – en adelante ONU –, en el año 2005 existían 191 millones de migrantes en todo el mundo, distribuyéndose en Europa el 34%; Norteamérica, el 23% y Asia, el 28%; 9% África, 3% Latinoamérica y 3% Oceanía. Sin embargo la migración ha disminuido a partir de la crisis económica de 2008.

Los medios de comunicación juegan un papel importante dentro de las sociedades, no sólo comunican, también ayudan a socializar, educar así como a la idealización. “Los medios de comunicación han quedado fuera de las instituciones y han alcanzado tal influencia que no sólo complementan, sino que a veces sustituyen a las instituciones políticas” (Villafranco, 2005: 9). Es por ello que conocer las representaciones mediáticas que se dan al migrante dentro de una forma de comunicación como son las series de ficción televisiva toma relevancia al formar parte de nuestro acontecer diario.

En México el 95% de los hogares cuentan al menos con una televisión, por su parte España cuenta con 99.5% Según datos del Instituto Nacional Estadística y Geografía (INEGI. 2010: 14) e Instituto Nacional Español (INE. 2009: 5), –a partir de aquí serán nombradas dentro de esta investigación por sus siglas de forma respectiva– por lo que confirma el fuerte arraigo a la cultura televisiva de estos dos países.

Por otro lado, encontramos que los Medios de Comunicación, por lo general, utilizan los estereotipos para abaratar costos y mejorar el entendimiento con el espectador, disminuyendo tiempo y recursos de producción según (Rejón, 2013).

El apartado de resultados se basa en el análisis del capítulo 1 al 8 de la primera temporada de *Diseñador ambos sexos* (con duración de 20 minutos) y del capítulo 1 al 8 de la sexta temporada de *Aida* (con una duración de 40 minutos), siendo el eje central de análisis las representaciones de los migrantes, tanto español como ecuatoriano en respectivas series de ficción televisiva. La elección de estas temporadas se basó en aquellas en las que la aparición de los personajes a analizar fuera mayoritaria.

Esta investigación está construida con cinco apartados que parten desde lo descriptivo (*Diseñador ambos sexos* y *Aida* como realidades sociales del migrante: a manera de contexto de la situación) para dar paso a lo teórico (de las representaciones



sociales a las presentaciones mediáticas) llegando a lo metodológico (Una aproximación metodológica hacia una representación digna del migrante) que dan pie a los resultados y finalizo con las conclusiones.

### **DISEÑADOR AMBOS SEXOS Y AIDA COMO REALIDADES SOCIALES DEL MIGRANTE: A MANERA DE CONTEXTO DE LA SITUACIÓN**

Para este análisis utilizo dos producciones de ficción televisiva que encarnan un universo de realidades en las cuales me enfocaré en desmembrar la de los migrantes, en la primera, *Diseñador ambos sexos*, una serie mexicana del grupo Televisa, emitida por primera vez en el año 2001, retrata la vida de un diseñador que en la búsqueda de conseguir trabajo finge ser homosexual, por lo que se sumerge en conflictos dentro de la empresa en donde con mentiras ha conseguido trabajo. Pionera en México en la creación de series de ficción televisivas de comedia, dicha serie sólo contó con la emisión de dos temporadas.

Por si misma aborda un tema que no se había tratado de forma explícita en la televisión abierta en México: la homosexualidad. Agrega un personaje migrante de origen español, Dolores Frizzi, que es incluida en una empresa que diseña lencería.

Frizzi se desempeña como secretaria siendo la falta de memoria una de sus principales características y su actitud arrogante, dentro de la oficina vende productos por catálogo y atiende poco sus deberes. Es identificada por llevar siempre una vestimenta muy llamativa y un tono de voz que exagera su origen.

Por otro lado, *Aida* es una serie de ficción televisiva española que es transmitida desde el año 2005 y continua actualmente en emisión por Telecinco. Desarrollada en un barrio de Madrid – Esperanza Sur – relata el día a día de un grupo de vecinos, que de forma cómica y crítica retratan la vida de los madrileños.

Por sí sola engloba distintos estereotipos de la sociedad española que son caricaturizados para pasar de la comedia a la sátira, por ejemplo: el adicto, la prostituta, el ultra derecha, el revolucionario, el homosexual, la madre soltera, el vándalo, la mujer golpeada y el migrante, que es representado por Machupichu.

Oswaldo Wenceslao Huitalcoche de Todos los Santos de la Virgen de la Cruz, mejor conocido como Machupichu, es un migrante latino de origen ecuatoriano que trabaja de camarero del Bar Reinols dónde tiene un jefe tirano que se aprovecha de su condición migrante para explotarlo, él, de perfil sumiso, de raíces muy sólidas, con discreción lucha contra la discriminación y por la equidad de los grupos minoritarios.

### **DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES A LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS COMOLENTE TEÓRICO**

A través de la teoría de las representaciones sociales se pretende descubrir la imagen que se difunde de los migrantes latinos en la comunidad española, así como el migrante europeo en la comunidad mexicana, por lo que busco adaptar, desde el enfoque psicológico, la teoría de Serge Moscovici para presentar un nuevo tratamiento sobre las representaciones en los Medios de Comunicación, de forma específica para las series de ficción televisivas.

Esta teoría desde la rama de la Psicología trata de describir el proceso que motiva y ejecuta las representaciones sociales, el mismo teórico la define como “una teoría particular de las formas colectivas de pensamiento y creencia, y de las comunicaciones producidas bajo la construcción de la sociedad” (Moscovici, 1993: 2).

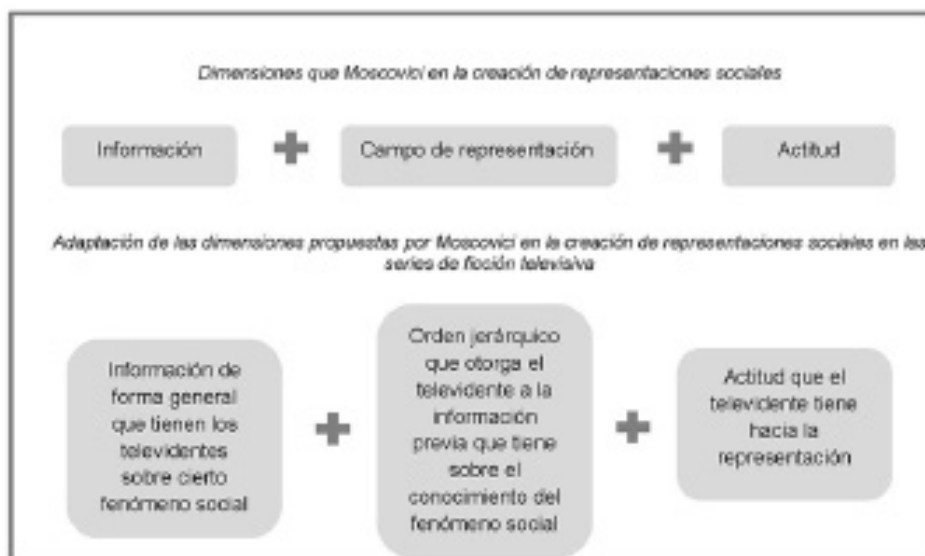
Las representaciones sociales constituyen una unidad básica en cualquier sociedad, son un elemento estructurado y consensado por los integrantes sociales, pueden estar formadas por juicios de valor, actitudes, valores, creencias y conocimientos, además de ser resultado de una construcción de la realidad de grupos en un contexto histórico social específico. “Las representaciones se estructuran alrededor de tres componentes fundamentales: la actitud hacia el objeto, la información sobre ese objeto y un campo de representación donde se organizan jerárquicamente una serie de contenidos” (Velásquez, Gutiérrez & Quijano, 2013: 44).

La representación social es vista por Moscovici en el año 1979 como una manera específica del conocimiento, con la funcionalidad de producir comportamientos y comunicación entre los individuos, logrando hacer entendible la realidad física y social.

La teoría de representaciones sociales consta de tres dimensiones: la información, el campo de representación y la actitud.

- La información es el conjunto de conocimientos que tiene una determinada agrupación respecto a un suceso o fenómeno de naturaleza social.
- El campo de representación es el orden que tienen el contenido de la representación dentro de una estructura específica.
- La actitud es un elemento afectivo, es la forma en el que el individuo se relaciona hacia el objeto de la representación.

A continuación se presentará un cuadro donde se elabora una adaptación de las dimensiones de las representaciones sociales encausada a las series de ficción televisiva.



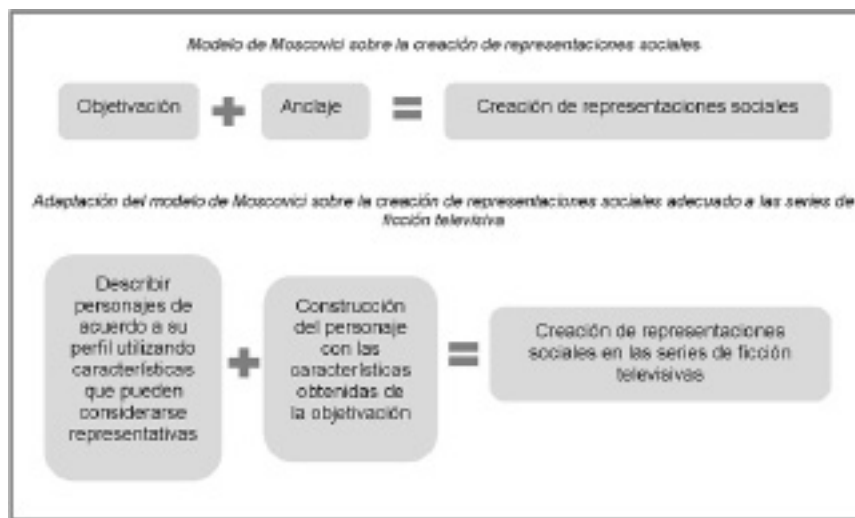
Cuadro 1. Elaboración propia

Moscovici logra identificar dos procesos fundamentales que explican cómo desde el ámbito social un conocimiento puede transformarse en una representación global y esta última logra evolucionar a tal magnitud que modifica lo social. Estos procesos son la objetivación y el anclaje.

La objetivación es el proceso por el que se trata de resumir ideas complejas y transformarlas en categorías simples, es decir convertir algo indeterminado en algo determinado.

Por otro lado, el anclaje es el proceso en el que la nueva información es integrada al pensamiento utilizando categorías previamente conocidas para dar sentido y significado a nuevos elementos.

A continuación se presenta un cuadro del modelo de Moscovici adaptado a las series de ficción televisivas.



Cuadro 2. Elaboración propia

Las representaciones sociales son una forma de interacción social en las que se busca concretar un hecho o individuo teniendo índole simbólica. Utilizar esta corriente representa la oportunidad de trasladar estos conceptos teóricos a la práctica en las series de ficción televisivas analizadas.

Considerando que las representaciones sociales son un factor creado, compartido y transmitido dentro de los colectivos sociales es importante conocer cómo son creados en las series de ficción televisivas y cómo son difundidas.

De acuerdo al modelo de Moscovici el proceso de la construcción de representaciones sociales provoca que este retrato del migrante sea construido, en este caso, en las series de ficción televisivas y reproducidas dentro de las sociedades.

### **UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA ÚTIL PARA CONSTRUIR UNA REPRESENTACIÓN DIGNA DEL MIGRANTE**

Utilizo la metodología cualitativa para obtener datos descriptivos, basándome principalmente en la observación y el registro de lo acontecido dentro de las series de ficción televisivas.

Empleo esta metodología con la finalidad de indagar, definir, detallar, entender, comprender, explicar y proponer. Esta metodología me permite ir más allá de lo evidente, no es sólo observando lo naturalmente visible, sino indagando con mayor complejidad para conseguir y construir significados.

El investigador debe tomar su conocimiento previo como una herramienta, y no como un limitante, así como todas las perspectivas son valiosas y deben de considerarse según la publicación de Taylor y Bogdan en el año 2000

En la búsqueda de algún modelo de análisis en series de ficción televisiva encontré la inexistencia de alguno, por lo que recurrí a la adaptación de uno de los modelos de análisis cinematográfico más completo, el del Doctor Lauro Zavala.

Zavala presenta una estrategia metodológica para la interpretación y análisis de productos audiovisuales especializado y hecho para explicar el cine clásico. Propone once puntos en los cuáles se trata de sistematizar las ideas centrales de cada audiovisual, focalizando la recepción del mensaje a once constantes. De este modelo adapto sólo las puntualizaciones afines para realizar un análisis de una serie de ficción televisiva, pretendo que este modelo se aplique al entendimiento y esquematización de los personajes secundarios a analizar, Dolores Frizzi de *Diseñador ambos sexos* y Machupichu de *Aida* para explorar su posición de migrante tras las pantallas televisivas.

El modelo de análisis de las series de ficción televisiva que construyo se divide en nueve puntos: Condiciones de lectura, Inicio, Sonido, Escena, Narración, Intertextualidad, Ideología, Final y Conclusiones

El modelo de análisis de Lauro Zavala está fundamentado en la estructura mítica utilizada en literatura, adaptada para emplearse en la cinematografía; utilizo este modelo por su habilitación para los productos audiovisuales en el cuál las series de ficción consideran un nuevo modelo de análisis.

El proceso de elaboración del instrumento, se realiza a través de la localización de diferencias y similitudes que se encuentran entre los productos audiovisuales cinematográficos, así como de las series de ficción televisiva.

## RESULTADOS

La información observada fue capturada en los instrumentos de registro para después poder ser categorizada de acuerdo a los preceptos teóricos previamente mencionados y sistematizada con fines analíticos. Para su mejor comprensión englobo en dos campos los elementos obtenidos en el instrumento de registro.

Dolores Frizzi, personaje migrante en la serie *Diseñador ambos sexos*, es interpretada por Mara Escalante, actriz de nacionalidad mexicana que anteriormente había participado en cine en películas como “Sexo, pudor y lágrimas” y “La reina de la noche”, en programas de televisión que incluye “Los comediantes” y “Otro rollo”, actualmente es la actriz principal en la serie “María de todos los Ángeles”. Dentro de los créditos iniciales de *Diseñador ambos sexos* no aparece su nombre como parte de los créditos, ni el de ninguno de los actores y personajes que intervienen en la obra,

sólo son visibles los nombres de los productores ejecutivos y los cargos técnicos de la serie. La aclaración cobra sentido al comprender que de los 11 puntos de análisis que propone Lauro Zavala en su modelo, hay uno que se refiere a la posición de los créditos al inicio de la obra, que para el caso de esta serie televisiva es imposible aplicar.

Machupichu, personaje de la serie *Aida*, es interpretado por Oscar Reyes, un actor de origen español, que hasta el inicio de la serie no había actuado en ninguna obra de cine y televisión, actualmente continúa haciendo su personaje dentro de *Aida*. El nombre de Oscar Reyes aparece dentro de la entrada del programa y no se hace referencia alguna al personaje que interpreta.

Dentro de los ocho episodios analizados de la serie *Diseñador ambos sexos* el número promedio de las apariciones de Dolores Fizzi en pantalla es de tres, esto equivale de forma media al 10% del tiempo total de cada capítulo y a 2.07 minutos de los 20 minutos que dura en promedio un episodio.

En *Aida* del total de los ocho capítulos analizados, a pesar de que el promedio de apariciones – 4 – es sólo un dígito arriba comparado con Dolores Fizzi, encuentro que el tiempo en pantalla aumenta a 8.12 minutos en promedio por episodio, significando un 20% de los 40 minutos que tiene de duración cada emisión.

Ambos personajes comparten una distinción técnica ya que ninguno de los dos, Dolores Frizzi y Machupichu, tienen un leitmotiv. Por su parte, en *Diseñador ambos sexos* encuentro que dentro del primer episodio aparece un momento de no diégesis musical, que acompaña la intervención del protagonista de la serie parodiando el modo de baile de Dolores Fizzi, al son de flamenco. En la serie de ficción televisiva *Aida* no es utilizado ningún elemento de musicalización que refuerce el origen de Machupichu.

La manera en que se expresan los personajes refuerza su origen, mientras que Dolores Frizzi lo evidencia en cada una de sus intervenciones conjugando en castellano, Machupichu trata de mantener un perfil bajo al momento de hablar aunque utiliza regionalismos que no sólo son de su supuesto país de origen – Ecuador – también incluyen toda Latinoamérica.

Dolores Frizzi y Machupichu se desenvuelven dentro de un espacio definido, mientras Machupichu es mesero en el Bar Reinols, que integra un área ambientada al mero estilo español; Dolores lo hace en la recepción de la empresa de lencería donde trabaja.

Cada uno de los personajes muestra una ideología que dista de ser similar, por una parte Dolores Frizzi hace énfasis en un estatus de superioridad donde ve a la Unión Europea como un todo y a la Conquista del Nuevo Mundo como una bandera con la que emite su actuar. Machupichu en cambio busca discretamente luchar contra la desigualdad social, con raíces firmes en sus orígenes, externa como su mayor sueño conseguir reagruparse con sus padres en España, constantemente hace hincapié en que la inseguridad y la violencia fueron claves para su exilio de Ecuador, donde aún se encuentran ellos.

Machupichu y Dolores Fizzi aparecen en los ocho capítulos analizados de sus respectivas series, siendo partícipes en subtramas que, con menor fuerza, influyen

en la trama central. En *Diseñador ambos sexos*, Dolores Frizzi hace un vínculo mayoritario en sus intervenciones con Juan Felipe, personaje que además de ser protagonista, funge un papel como su jefe directo. Por otro lado Machupichu tiene una mayor interacción con Mauricio Colmenero, que es dueño del Bar Reinols y quien además tiene una tendencia ideológica de derecha. Machupichu hace valer su condición, autonombrándose como “servidumbre” dentro del Bar Reinols.

De la ideología que componen a los personajes, encuentro que Dolores Fizzi es una persona que no busca desafíos y los personajes se refieren a ella con un tono de condescendencia a sus acciones mirándola como un objeto más del día a día profesional. La ideología de Machupichu es distinta ya que él es objeto de maltrato verbal, y a veces físico, por parte de su jefe Mauricio y por el resto de los personajes es valorado como parte del servicio a su disposición, a veces llamándolo “sudaca” e “indio”.

### CONCLUSIONES

Dolores Frizzi y Machupichu se demarcan del resto de los personajes que integran el elenco de *Diseñador ambos sexos* y *Aida* por su estatus de extranjeros a la mirada del espectador. Encontrar una objetivación de la condición de extranjero en un elenco plagado por nacionales, españoles y mexicanos en cada una de las series, sólo evidencia la flaqueza y simplicidad con la que se establecen los parámetros para representar a un personaje extranjero-migrante dentro de las series de ficción televisiva. Entre los parámetros encontramos el común denominador del tono de voz, color de piel, vestimenta y desarrollo del rol secundario en detrimento del humor central de la obra.

Se utilizan estas diferencias para darles vida a estos personajes, para hacerlos e incluirlos en una obra con un alcance global. Las preguntas que me planteo a lo largo de esta investigación son ¿Las diferencias que son utilizadas en las series de ficción televisiva *Diseñador ambos sexos* y *Aida*, para representar al extranjero-migrante, son utilizadas en el mundo cotidiano, dentro de las sociedades mexicana y española? Al parecer sí, los Medios de Comunicación con una penetración mundial retratan estereotipos de acuerdo a intereses específicos, una discusión más a fondo replantearía el modo de hacer y vender comedia a través de los Medios porque ¿quién quiere ver a un ecuatoriano de administrador del Bar Reinols, mandando y asignando tareas a los demás personajes? Yo sí quiero verlo, ¿esto supondría evidenciar un mensaje de igualdad? Por supuesto, ¿Un extranjero-migrante que no es minimizado tendría el mismo éxito que uno que sí lo es? Quizá no ¿El rating de la serie bajaría? Eventualmente.

Es innegable la influencia de los Medios de Comunicación creando representaciones mediáticas que, a grosso modo, tratan de reflejar la realidad. Esto provoca que utilicen estereotipos mismos que lejos de beneficiar, perjudican de forma directa a diversos grupos minoritarios que son retratados de manera generalizada, afectando a la sociedad en general, ya que se crean representaciones que difieren mucho de una realidad constante y lejos de derribar barreras las marcan con mayor intensidad.

Aún espero la serie que rompa el paradigma de estereotipo del extranjero-migrante en la comunidad hispanoamericana; que no sea representado necesariamente a base de una fórmula de clichés y experiencias exageradas. Aquella serie de ficción televisiva que sea “La serie que dignificó al extranjero-migrante”. Por el momento continuaré haciendo zapping buscándola.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis: su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Rejón, F. (2013). *Marketing de los medios de comunicación: Televisión*. Trabajo presentado en Marketing de los medios de comunicación, del Grado en Comunicación Audiovisual, Mayo. Granada.
- Velásquez, A.; Gutiérrez, J. & Quijano, M. (2013). Teoría y crítica de la psicología. Representaciones sociales sobre la homosexualidad en estudiantes heterosexuales de Psicología y de Biología: un estudio descriptivo. Disponible en <http://teocripsi.com/documents/3VELASQUEZ.pdf>. Acceso en 03.09.2013.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (2000). *En Ir hacia la gente en Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós
- Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2 (3), 7-21.

#### OTRAS REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEG). (2010). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en el hogar. pp. 14. Aguascalientes. Disponible en [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf). Acceso en 04.09.2013.
- Instituto Nacional de Estadística (ine). (2009). Cifras INE. 15 de mayo. Día Internacional de las Familias. n.3. pp.1-8. Disponible en Extraído <http://www.ine.es/revistas/cifraine/0309.pdf>. Acceso en 04.09.2013.
- Organización de las Naciones Unidas. (2006). Diálogo de alto nivel sobre la Migración Internacional y Desarrollo. Datos sobre migración Internacional. Nueva York. Disponible en [http://www.un.org/spanish/News/migration/Migration\\_factsheet.htm](http://www.un.org/spanish/News/migration/Migration_factsheet.htm). Acceso en 03.09.2013.

## Os frágeis limites de diferenciação entre o documentário e a grande reportagem

ANGÉLICA COUTINHO

angelicacoutinho@oi.com.br  
*Agência Nacional do Cinema*

### Resumo

O advento contemporâneo da expansão de máquinas de registro da realidade gerou o fenômeno da proliferação de imagens que guarda referências com as experiências seminais dos Irmãos Lumière como “A saída da fábrica” ou “A chegada de um trem à estação”. No entanto, o gênero que se origina nas primeiras experiências de registro das imagens em movimento da realidade, o documentário apresenta desdobramentos históricos que torna complexa sua definição. De maneira genérica, tudo que não é ficção se coloca sob a definição de documentário. Ou seja, aquilo que não advém do mundo construído, imaginado, mas que se origina e mantém relação com o mundo histórico é documentário. Tal diferenciação simplista implica problemas conceituais como considerar a reportagem de longa duração (a grande reportagem), veiculada fora dos telejornais, em programas independentes, como documentário. Inicialmente, é necessário um esclarecimento de base a fim de definir gênero e formato. Podemos dizer que documentário é um gênero e que a reportagem é um formato que pertence a outro gênero: jornalismo ou telejornalismo. Observe-se que pelo fato do documentário também ter espaço na televisão – espaço tradicional, conforme atesta a existência da BBC, de Londres, por exemplo – a diferenciação não é simples e se torna ainda mais importante quando entra em questão o fomento público ao documentário televisivo e a classificação de obras do gênero como constituinte de espaço qualificado, conforme previsto na Instrução Normativa 100, que regulamentou a Lei 12.485, a Lei da TV Paga, de recente implantação no Brasil. Faz-se, portanto, necessário e imprescindível que se defina e diferencie o gênero documentário do gênero jornalístico em seu formato reportagem, para o que utilizaremos como referência obras do americano Bill Nichols, dos brasileiros Jean-Claude Bernardet, Sérgio Puccini, Francisco Elinaldo Teixeira e da portuguesa Manuela Penafria, entre outros.

**Palavras-Chave:** Documentário televisivo; grande reportagem; gênero da TV; formato da TV

---

### INTRODUÇÃO

O advento contemporâneo da expansão de máquinas de registro da realidade gerou o fenômeno da proliferação de imagens que guarda referências com as experiências seminais dos Irmãos Lumière como “A saída da fábrica” ou “A chegada de um trem à estação”. No entanto, o gênero que se origina nas primeiras experiências de registro das imagens em movimento da realidade, o documentário apresenta desdobramentos históricos que torna complexa sua definição. De maneira genérica, tudo que não é ficção se coloca sob a definição de documentário. Ou seja, aquilo que não advém do mundo construído, imaginado, mas que se origina e mantém relação com o mundo histórico é documentário.

Tal diferenciação simplista implica problemas conceituais como considerar a reportagem de longa duração (a grande reportagem), veiculada fora dos telejornais,



em programas independentes, como documentário. Inicialmente, é necessário um esclarecimento de base a fim de definir gênero e formato. Podemos dizer que *documentário* é um gênero e que a *reportagem* é um formato que pertence a outro gênero: *jornalismo* ou *telejornalismo*.

Observe-se que pelo fato do documentário também ter espaço na televisão – espaço tradicional, conforme atesta a existência da BBC, de Londres, por exemplo – a diferenciação não é simples e se torna ainda mais importante quando entra em questão o fomento público ao documentário televisivo e a classificação de obras do gênero como constituinte de espaço qualificado, conforme previsto na Instrução Normativa 100, que regulamentou a Lei 12.485, primeira lei brasileira de regulamentação da televisão restrita aos serviços pagos.

Faz-se, portanto, necessário e imprescindível que se defina e diferencie o *gênero documentário* do *gênero jornalístico* em seu formato reportagem, o qual não constitui obra de espaço qualificado.

### OS FRÁGEIS LIMITES

Em *Introdução ao documentário*, Bill Nichols observa que a definição do *gênero* documentário pode ser abordada de quatro ângulos diferentes:

- *das instituições*: considera-se documentário aquilo que define o trabalho das organizações e instituições que o produz, ou seja, se um produtor de documentário ou um canal de TV dedicado ao gênero realiza um produto audiovisual, ele é, conseqüentemente, um documentário. Definição quase tautológica e circular que se aplica também ao gênero jornalístico: “Os segmentos que compõem o noticiário *60 Minutes*, da rede CBS, por exemplo, são em geral considerados, em primeiro lugar, exemplos de relato jornalístico, porque simplesmente esse é o tipo de programa de *60 Minutes* é” (Nichols, 2005: 50). O mesmo autor menciona que o formato também é afetado pela estrutura que “impõe uma maneira institucional de ver e falar, que funciona como um conjunto de limites, ou convenções, tanto para o cineasta como para o público. Dizer que ‘é óbvio’ que um documentário terá um comentário em voz-over, ou que ‘todo mundo sabe’ que um documentário deve apresentar ambos os lados da questão, é dizer o que é esperado dentro de uma estrutura institucional específico” (Nichols, 2005: 51). O autor ainda observa que a voz-over, utilizada de forma variada, foi uma convenção estabelecida dos documentários ingleses dos anos 30 enquanto que ouvir mais do que um lado da questão é um procedimento de busca de equilíbrio jornalístico que prevalece nos noticiários das redes de televisão.
- *dos profissionais*: o procedimento de definição é similar ao anterior, só que desta vez, do ponto de vista dos documentaristas que “compartilham o encargo, auto-imposto, de representar o mundo histórico em vez de inventar criativamente mundos alternativos” (Nichols, 2005: 53). Ou seja, é documentário aquilo que o realizador que se nomeia documentarista faz, mantendo vaga

- a definição e assim também variável, pois “o documentário muda conforme muda a ideia dos documentaristas quanto ao que fazem” (Nichols, 2005: 53).
- *dos espectadores*: continua tautológica e circular a definição construída a partir da recepção da obra que para o espectador se funda no mundo histórico compartilhado e não em um mundo construído. Ou seja, “a sensação de que um filme é um documentário está tanto na mente do espectador quanto no contexto ou na estrutura do filme” (Nichols, 2005: 64) que não depende apenas de identificar o registro de imagens e sons como “documentos do real”, mas também aceitar a intervenção do realizador na manipulação dos elementos.

Saltamos um dos ângulos de abordagem, justamente porque compreendemos que o terceiro referencial – o corpus do texto – trata além do gênero. Nesta seção, Nichols define os modos de produzir, que são historicamente fundados, e que, entendemos, tratar mais propriamente dos *formatos*.

Inicialmente, o autor trata de definir as convenções do gênero como: “o uso de comentário com a voz de Deus, as entrevistas, a gravação de som direto, os cortes para introduzir imagens que ilustrem ou compliquem a situação mostrada numa cena e o uso de atores sociais, ou de pessoas em suas atividades e papéis cotidianos, como personagens principais do filme” (Nichols, 2005: 54). Há ainda a “predominância de uma lógica informativa” que serve para sustentar um argumento sobre o mundo histórico dando uma particularidade ao gênero.

Quanto aos modos, o documentário pode ancorar-se na voz-over criando um efeito persuasivo (modo expositivo que, segundo Nichols, “é o modo como a maioria das pessoas identifica com o documentário em geral”); pode prescindir da intervenção do realizador, assim como de comentários, entrevistas, legendas (modo observativo); pode sustentar-se no jogo de cena entre realizador e atores sociais com entrevistas, confissões, imagens de arquivo e até uso da voz-over, sem que esta se sobreponha ao “personagem” (modo participativo); pode evidenciar seu próprio processo de construção (modo reflexivo); pode construir-se sobre associações visuais e sonoras (modo poético que, para Nichols, “é muito próximo do cinema experimental, pessoal ou de vanguarda”); e ainda, há o modo performático que também é “pessoal” na medida que prioriza o aspecto subjetivo em detrimento do objetivo tendo uma ênfase mais afetiva e emocional.

Apesar de referenciais, as definições de Nichols não esgotam a discussão e nem se pretendem totalizantes, pois como afirma o documentarista João Moreira Salles, no prefácio do livro *Espelho partido – Tradição e transformação do documentário*, de Silvio Da-Rin: “Afinal de contas, o que é um documentário? Ainda aguardamos uma resposta satisfatória a essa pergunta (que talvez não venha). Olhamos para trás e constatamos que ela nos atormenta desde o primeiro filme da tradição, *Nanook of the North*, o documentário do americano Robert Flaherty cujas principais seqüências foram encenadas para a câmera” (in Da-rin, 2004: 09). Sem dúvida, uma

questão pertinente, sobre a qual o próprio autor do livro, Silvio Da-Rin, se debruça no segundo capítulo da publicação detalhando a análise da obra de Flaherty. O certo é que não há gênero puro, o que é próprio da criação artística, no entanto, faz-se fundamental a diferenciação para fins de fomento e cumprimento da Lei 12.485, que prioriza o fomento a *obras audiovisuais de estoque* como longas-metragens, seriados, minisséries cuja exploração comercial não se esgota com a primeira exibição ao público, se contrapondo a *obras audiovisuais de fluxo* como as jornalísticas.

O gênero jornalístico fundamenta-se particularmente no conceito de *noticiabilidade* definido por Mauro Wolf como “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. Ao que Manuela Penafria acrescenta afirmando que no documentário, “as temáticas abordadas podem respeitar a qualquer aspecto da vida das pessoas e dos acontecimentos do mundo (...) ou seja, aqui não é necessário que chegue o verão para se falar sobre incêndios” (1999: 24). Ambos autores são citados no trabalho de Leonardo Coelho da Rocha – *O caso do ônibus 174: entre o documentário e o telejornal* – no qual se destaca que o filme de José Padilha foi lançado dois anos após o acontecimento do sequestro porque apesar do episódio ter perdido o valor de notícia – e, assim, “não se produziram mais reportagens a respeito” – havia outra intenção no projeto: “contar a história de um menino de rua que, protagonista de um sequestro transmitido via satélite, trazia consigo as consequências da sua relação com a opressão do Estado”.

Neste ponto, já tocamos uma questão fundamental que diferencia o documentário televisivo e a grande reportagem, retomando o entendimento que o primeiro se origina no *gênero documentário stricto sensu* – com suas diferenciações de formato – e o segundo no *gênero jornalístico*, que é dependente de sua atualidade. A característica de um produto datado, de vida útil limitada, já está presente na definição de “conteúdo jornalístico [*gênero*]: telejornais, debates, entrevistas, reportagens ou outros programas que visem a noticiar ou a comentar eventos [*formatos*]”, da Instrução Normativa no. 100, de 29 de maio de 2012, da Agência Nacional do Cinema, em seu inciso XXI, artigo 7º. do Capítulo IV, ampliada na definição de “obra jornalística: obra audiovisual de caráter informativo que tenha por referência fatos ou acontecimentos recentes da atualidade, cuja trama/montagem seja organizada de forma similar ao texto jornalístico como notícia, reportagem ou artigo, e cujas imagens ou sons sejam editados para e difundidos por programas jornalísticos ou através de catálogo em qualquer segmento de mercado”, do Informe de Acompanhamento de Mercado – TV Paga 2012, da Superintendência de Acompanhamento de Mercado.

Em artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação/INTERCOM, em 2009, a jornalista e mestre Ariane Pereira ao discutir a prática do documentário jornalístico afirma que: “o termo documentário é ‘contaminado’ pelo gênero cinematográfico. Por isso, recorre-se a outros autores para que se diferencie, linguisticamente, documentário enquanto filme baseado em

fatos verídicos e documentário como reportagem especial ou grande-reportagem produzida com objetivos estritamente jornalísticos para ser exibido por um canal de televisão, principalmente os abertos. Assim, Walter Sampaio afirma que o documentário representa para televisão o que a grande reportagem representa para o jornal impresso. Já o jornalista Jorge Pontual, diretor do programa telejornalístico Globo Repórter em parte das décadas de 1980 e 1990, faz essa diferenciação (documentário cinematográfico X documentário grande-reportagem) a partir do *formato*. Ele afirma que, em comum, os dois têm o mesmo objetivo: contar uma história a partir de personagens. Porém, a maneira/o modo como cada um faz isso é diferente”.

É o próprio Jorge Pontual quem trata de estabelecer a diferença de *formato* no livro *Jornalismo eletrônico ao vivo* que sintetizamos no quadro abaixo.

Modelo tradicional europeu	Modelo norte-americano
Documentário televisivo	Programas telejornalísticos
Assunto único em um programa de uma hora	Programas semanais de grandes reportagens investigativas
Nenhum membro da equipe aparece no vídeo, mas há narrador e imagens que acompanham o texto	Entre a câmera e o telespectador há um intermediário – o repórter
A “câmera” descobre, entrevista	O repórter investiga, conduz a matéria e interage com o espectador

Quadro 1

Independentemente da adequação de cada modelo ao meio – Pontual acredita que o modelo europeu não é adequado ao público de massa de uma TV aberta, comercial – é importante observar que a diferenciação de *formato* não é tão estrita. Por exemplo, no documentário é possível ter entre a câmera e o espectador um intermediário, mas sua ação será diversa daquela do repórter. Pois lembremos que o *gênero documentário* supõe a construção de uma narrativa que usa elementos estruturais e narrativos em comum com o *gênero jornalístico*, mas que se define justamente naquilo que se diferencia, ou seja, no formato.

Consideremos, portanto, a definição de formato conforme descrita na já citada Instrução Normativa no. 100 em seu inciso XXVI, artigo 7º. do Capítulo IV: “Formato de Obra Audiovisual: criação intelectual original, externalizada por meio que assegure o conhecimento da autoria primária, que se caracteriza por estrutura criativa central, invariável, constituída por elementos técnicos, artísticos e econômicos, descritos de forma a possibilitar arranjos destes elementos para a realização de uma obra audiovisual”. Ao falarmos de *formato*, falamos da maneira como elementos narrativos ou não-narrativos estão organizados em determinada estrutura.

O mais clássico dos formatos de documentário que se adequou perfeitamente à televisão – tornando-se, inclusive, principal material de canais tradicionais desde a BBC até History Channel, por exemplo – é aquele que alia imagens e narração de um locutor que não é visto. Em alguns casos, utiliza-se o depoimento de sujeitos envolvidos no fato. Tal formato é chamado por Jean-Claude Bernardet de documentário sociológico cujo tipo de narração é assim descrito: “Voz de estúdio, sua prosódia é

regular e homogênea, não há ruídos ambientes, suas frases obedecem à gramática e enquadram-se na norma culta. Outra característica: o emissor dessa voz nunca é visto na imagem. Ele pertence a um outro universo sonoro e visual, mas um universo não especificado, uma voz *off* cujo dono não se identifica” (Bernardet, 2003: 16). Esta “voz” se opõe à “voz da experiência” que é daqueles que falam de suas vivências, sem generalizações, ou seja, os que dão depoimentos ou são entrevistados. O locutor é a “voz do saber”, uma voz generalizante cuja origem não está na experiência, mas “no estudo de tipo sociológico: ele dissolve o indivíduo na estatística e diz dos entrevistados coisas que eles não sabem a seu próprio respeito”.

Como diferenciar um documentário neste formato clássico da grande reportagem? Ambos podem utilizar os mesmos elementos: narrador em *off* e depoimentos. Em geral, o tratamento das informações da grande reportagem segue os parâmetros do jornalismo que supõe uma imparcialidade no tratamento dos dados. Busca-se dar voz a “todos os envolvidos” gerando uma polifonia de vozes sobre a qual Arlindo Machado, em *A televisão levada a sério*, declara: “ao embaralhar no fluxo televisual os materiais originários de fontes diversas, o telejornal coloca em choque os diferentes enunciados e os relativiza ou os anula no mesmo momento em que lhes dá publicidade” (Machado, 2003: 111).

Por quê?

Porque a *grande reportagem* se propõe a cumprir uma pauta, responder a uma questão mostrando todos os lados envolvidos, compondo um retrato de um sujeito ou de uma situação.

Ao contrário, o *documentário* problematiza uma questão sem, necessariamente, buscar uma resposta, uma solução. O documentário não tende à universalização.

Assim, seus elementos estruturais são utilizados de forma diversa como na relação entre as imagens e a voz *off*.

Na *grande reportagem*, as imagens tem função ilustrativa e/ ou denotativa confirmando o que o texto narrado ou os entrevistados relatam. Sem “texto”, funcionam como pausas narrativas sem necessariamente gerar sentido.

No *documentário*, as imagens têm maior autonomia, podendo produzir significado por si mesmas, independentes de qualquer “texto” e até mesmo prescindir do “texto” ou contradizê-lo.

Conforme afirma Manuela Penafria: “Na reportagem, essa obrigatoriedade [do texto *off*] deriva da necessidade de se explicarem ou descreverem as imagens que se veem. Pelo contrário, no documentário a imagem não é utilizada com fins meramente ilustrativos ou para confirmação do que é dito; a exploração do seu lado conotativo é o que de mais importante o documentário imprime nas imagens que utiliza. São elas o elemento essencial do documentário e que se sobrepõem ao que possa ser dito” (Penafria, 1999: 23).

Há ainda a questão do “intermediário” entre a câmera e o espectador, já mencionado anteriormente. Se no documentário clássico a ausência de um intermediário é comum – falamos daquele documentário composto de imagens, narração e depoimentos –, há muitos outros nos quais a intervenção do diretor se faz presente.

Em que difere a intervenção do diretor do documentário e do repórter da grande reportagem?

Na *grande reportagem*, o jornalista é o porta-voz da informação apurada e se espera que não emita opinião, mesmo que possa direcionar os dados de maneira a editorializar o tema tratado. Ele espera reunir declarações e imagens que servirão para compor sua reportagem a partir de uma pauta proposta e aparece algumas vezes durante a reportagem, dirigindo-se ao espectador e servindo como “costura” entre as partes. Mais recentemente, cresceu a tendência do repórter-participativo. Ele não apenas recolhe informações *in loco*, mas também “vive” aventuras, vira personagem da história que conta.

No *documentário*, a ação do diretor é mais provocativa, fugindo de uma pretensa isenção e, em alguns casos, colocando em questão a própria “verdade” ou “realidade” do registro dos acontecimentos e das falas dos depoentes.

### A TÍTULO DE CONCLUSÃO

Considerando o extenso histórico e desenvolvimento da linguagem e a necessidade de diferenciação dos gêneros documentário e jornalístico para fins de fomento público à luz das novas leis que regem a presença de produção nacional na televisão brasileira, proporemos algumas características delimitadoras entre os formatos *telefilme*, *grande reportagem* e *docudrama*.

Sobre este último formato, na ausência de bibliografia brasileira dedicada à questão, recorreremos a Alan Rosenthal (*Why Docudrama? Fact-fiction on film and TV*. Southern Illinois University Press, 1999) que define o *docudrama* como um híbrido que busca reconstruir fatos históricos/reais através da fusão dos recursos narrativos do documentário e do drama na qual questões humanas, familiares, sentimentais, condutas das personalidades, catarses são postas em destaque. E a incluímos aqui, apenas para considerá-lo um *subgênero da ficção*.

Propomos, portanto, que uma possível metodologia para definição do gênero *documentário para televisão* será por exclusão, ou seja, definir o que *não é documentário para televisão* ou *telefilme* porque delimitar definitivamente o gênero, afirmando como ele deve ser, seria impeditivo para novos formatos.

Logo, não consideramos documentário televisivo, a obra audiovisual:

- cujo tema seja temporalmente determinado, como cobertura de eventos, agenda e prestação de serviços;
- cuja proposta se baseie no registro de acontecimentos sem que haja uma questão a ser abordada, cujo conceito deverá ser apresentado no projeto de forma que permita analisar: valor criativo, formas de abordagem, pesquisa;
- composta pelos elementos clássicos – imagens, narração off e/ou depoimentos – que contar com a atuação de um repórter/jornalista seja ele “guia” das informações ou “personagem” das aventuras, predominantemente;
- dividida em blocos, com temas e/ou abordagens diversos, conduzida ou não por um apresentador, gravada integral ou parcialmente em estúdio;

- composto apenas por imagens e música registrando um fato, mesmo que intercalado com depoimentos, que se diferencia do modo observativo, de Nichols o qual pressupõe a existência de uma questão a ser observada e não simplesmente um fato a ser registrado.

Por fim, observe-se que tais parâmetros foram considerados como referência para análise de projetos para televisão apresentados ao Fundo Setorial do Audiovisual, da Agência Nacional do Cinema, fundo de investimento público brasileiro desde 2013.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernardet, J. C. (2003). *Cineasta e imagens do povo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Da-Rin, S. (2004). *Espelho partido – tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.
- Lucena, L. C. (2012). *Como fazer documentários: conceito, linguagem e prática de produção*. São Paulo: Summus.
- Nichols, B. (2005). *Introdução ao documentário*. Campinas, SP: Papirus.
- Penafria, M. (1999). *O filme documentário. História, identidade, tecnologia*. Lisboa: Edições Cosmos.
- Puccini, S. (2012). *Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção*. Campinas, SP: Papirus.
- Teixeira, F. E. (org) (2004). *Documentário no Brasil – Tradição e transformação*. São Paulo: Summus.

#### SITES

- <http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/227/131>
- <http://www.fnpij.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=327&cf=15#page=2&zoom=auto,0,728>
- [http://www.renatodelmanto.com.br/casper/Onibus\\_174\\_documentarioXreportagem.pdf](http://www.renatodelmanto.com.br/casper/Onibus_174_documentarioXreportagem.pdf)
- <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1162-1.pdf>
- <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-leonardo-documentario-telejornal.html>
- [http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf)

## O fado nos *media* e os novos arranjos da comunicação em Portugal

RICARDO NICOLAY

ricardo.nicolays@gmail.com

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

### Resumo

Este artigo apresenta a chegada do fado nos meios de comunicação portugueses, o histórico destes meios e deste processo e analisa e levanta questões sobre a formação de uma nova geografia da paisagem da indústria midiática em Portugal, principalmente após a eleição do gênero a Patrimônio da Humanidade. Inicialmente, algumas questões são colocadas: como foi esse processo de transição das tradicionais casas de fado para os *media* e quais são os impactos tanto do ponto de vista daqueles que estão envolvidos de forma artística com o gênero (fadistas, músicos e poetas) como aqueles ligados mercadologicamente a ele (produtores, empresários e indústrias de mídia)?

**Palavras-Chave:** fado; media; rádio; televisão

---

### INTRODUÇÃO

O fado é considerado o mais importante símbolo musical de Portugal, presente no cotidiano social e cultural dos portugueses desde o século XIX. Em 200 anos o gênero ultrapassou fronteiras importantes e passou por momentos de aceitação e rejeição até a eleição para a Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) em 2011.

Muitas são as teorias que buscam dar conta de suas origens e o que se encontra são características que o apresentam como *multinacional* e *multicultural*. Entre estas teorias, existem vertentes que apontam a sua origem para a descendência da cultura afro-brasileira, do lundu e da modinha, especialmente; outra que aposta na origem moura, do tempo em que o território português esteve ocupado pelos árabes; outra identifica o gênero como uma canção marítima, inspirado pelo “balanço cadenciado e murmurante” do mar (Pinto, 2003: 11); e uma que defende o peso da origem lisboeta, fundamentado nas classes populares de Lisboa e posteriormente reconhecido pela aristocracia e pela burguesia, tornando-se um produto comerciável e representativo da cultura local. Este estudo considera a história do fado como um longo processo de trocas interculturais, e trabalha com todas as interpretações apresentadas.

Em 1914 foi fundada a primeira rádio em Portugal, a Rádio Hertz (CS1 AA), e em 1925 o fado surgiu nas rádios privadas portuguesas nas emissões da Rádio Lisboa (CT1 AA). Somente em 1938 que chega ao sistema público nas transmissões da Emissora Nacional de Radiodifusão (EN). Em 2009 há a consagração deste



processo de transição para os *media* com a criação de uma emissora de rádio exclusiva, a Rádio Amália, que dedica toda a sua programação ao gênero.

### OS MEDIA E O FADO

A profissionalização do fado está intimamente relacionada ao apogeu da produção discográfica e a eclosão do rádio em Portugal. No país, o sistema radiofônico começou a se desenvolver no início do século XX. Os anos de 1930 a 1950 são considerados os *anos de ouro* do rádio, significativos por traduzir

num fenómeno de radiodifusão que procurava reconstruir a realidade dentro do estúdio, com dramatizações e espetáculos produzidos na própria estação emissora. Os programas humorísticos estavam sob vigilância da censura, obrigando as manobras linguísticas para que os textos passassem (Cordeiro, 2004: 2).

No período em que Portugal esteve sob o regime do Estado Novo de António Oliveira Salazar, a censura analisava previamente todas as publicações periódicas e não periódicas, emissões de rádio e de televisão nacional e internacional, com o objetivo de velar “permanentemente pela pureza doutrinária das ideias expostas [pelo regime] e pela defesa da moral e dos bons costumes” (Cordeiro, 2004: 2). O uso do rádio pelo governo da época, objetivamente, resumia-se em manipular e manter o controle sobre a opinião pública portuguesa, transformando-o em instrumento para a legitimação dos ideias do Estado. Distrair a população para a real situação a qual Portugal se encontrava também fazia parte do leque de novas funções atribuídas ao sistema de rádio “abraçado” pelo governo, bem como do que ocorria na Europa e no resto do mundo. O monopólio do sistema de radiodifusão do país estava nas mãos dos governantes, sendo repudiada toda e qualquer tentativa de ameaça ao regime.

Foi em 1925, efetivamente, que começaram as transmissões regulares de radiofonia em Portugal com a emissora CT1 AA. A iniciativa do empresário Abílio Nunes dos Santos Jr, dono dos Grandes Armazéns do Chiado, tinha como um de seus objetivos a obtenção dos direitos de representação da gravadora britânica Gramophone Company em Portugal. Desde o início, a CT1 AA investiu fortemente em infraestrutura para aumentar seu número de ouvintes e, em um curto espaço de tempo, chegou às “colónias africanas e à diáspora da emigração portuguesa” (Nery, 2004: 204). Dentre a programação da CT1AA destacam-se as transmissões do Teatro de Variedades e do Teatro Maria Vitória, além de apresentações musicais em direto de seus estúdios. Nestas apresentações o fado já estava presente em um programa comandado pelo violista Amadeu Ramin (Nery, 2004).

Além da CT1 AA, outras emissoras surgiram no país, como a CT1 DY em 1928, fundada pelo Capitão Jorge Botelho Moniz. Já em 1931 o Capitão funda o Rádio Clube Português (CT1 GL) a partir de um suporte financeiro sem precedentes no setor de comunicação. De tamanho proporcionalmente menor à CT1 GL, outras estações começam a surgir depois de 1930, como a “Alcântara Rádio, o Clube Radiofônico de Portugal, a Rádio Graça, a Rádio Luso, a Rádio Motorola (depois Rádio Peninsular), a Rádio Sonora (mais tarde Rádio Voz de Lisboa), a Rádio São Mamede e, no Porto,

a Invicta Rádio e a Rádio Clube Lusitânia” (Nery, 2004: 206). Em todas as estações o fado estava presente, e o objetivo era alcançar e cativar o gosto do público popular e da pequena burguesia por meio de uma programação musical, que em geral era a que mais agradava. Mas, isso não significa que todas estas transmissões eram feitas em direto. Nas emissoras de menor porte alguns programas também eram realizados a partir da reprodução de discos gravados. Neste período as emissões em direto começavam a contar com pedidos e sugestões dos ouvintes.

A reprodução dos discos nas rádios era fortemente apoiada pelas empresas de distribuição discográfica, como a Valentim de Carvalho e o Grande Bazar do Porto, que viam neste ramo uma forma publicitária que aumentava as vendas de seus produtos. A reprodução de obras gravadas também promove, pela primeira vez, o deslocamento do gênero para outras regiões do país, antes concentrado em Lisboa (Nery, 2004).

Em 1930, com a força que as rádios começaram a apresentar, o Estado Novo cria o Decreto-Lei nº 17.899 que estabelece e regulamenta formas mais restritivas de criação de novas emissoras privadas, dando poderes ao governo para fiscalizar e regulá-las. Em 1933, o Decreto-Lei nº 22.783 cria a Emissora Nacional de Radiodifusão (EN), que “depois a força de uma revolução fê-la mudar para Radiodifusão Portuguesa (RDP). Hoje está junta com a televisão pública na Rádio e Televisão de Portugal (RTP)” (Vieira, 2010: 17). Também em 1933 ocorrem as primeiras transmissões, mas a EN será inaugurada somente em 1935. Rogério Santos (2005) afirma que, por um lado, a EN “pertencente ao Estado, impulsionava a profissionalização do rádio em Portugal, por outro lado iniciava-se a luta pelo controle da emissora pelos protagonistas ligados ao regime saído do golpe militar de 28 de maio de 1926” (Santos, 2005: 139).

Ao contrário das concorrentes privadas, o fado não fazia parte da programação da EN, que em 1936 promoveu propagandas negativas sobre o gênero com as palestras realizadas pelo escritor Luís Moita intituladas *O Fado: Canção de Vencidos*, onde afirmava que o gênero era um “fator de alienação e desmoralização da juventude portuguesa” (Nery, 2004: 206). Em 1938 o fado chegou ao sistema público nas transmissões da Emissora Nacional de Radiodifusão (EN) em programas apresentados quinzenalmente: um pela fadista Maria Teresa de Noronha, cuja “respeitabilidade social entende estar acima de qualquer suspeita”, e outro pelo Conjunto de Guitarras de Raul Nery. Em 2009 o fado ganhou uma emissora de rádio exclusiva, a Rádio Amália, que transmite programas ao vivo, gravações de discos e entrevistas com personalidades do gênero.

A partir da década de 1940 algumas mudanças ocorreram na Emissora Nacional. Ela se libertou da tutela do estado e tornou-se “uma instituição autônoma”. Neste período “teve início o modelo de implantação regional no Continente e nos arquipélagos da Madeira e dos Açores, que corresponde, de uma maneira geral, ao atual modelo” adotado (Prata, 2006: 3).

Nos anos de 1950 a televisão dá os primeiros passos em Portugal, ainda em preto e branco, captada apenas na região de Lisboa. Com isso, o rádio se viu obrigado a se transformar para competir de maneira mais equilibrada com o novo meio de

comunicação que emergia. Nesta época o país presenciou “um salto qualitativo em termos técnicos e de programação” (Prata, 2006: 3) nas rádios e, em 1957, já havia 534 mil receptores das frequências.

Em 1960 os programas nas rádios portuguesas chegam a limites muito próximos daquilo que a censura permitia. A opinião na época era que uma simples programação de entretenimento já estava inadequada. Outra característica desta década é o fortalecimento da divulgação da cultura, bem como o crescimento de uma programação voltada para a informação. Segundo Cordeiro (2004), “a informação passou a ser um elemento central para os programas que se especializavam em torno de temáticas tão diferentes como a informação de actualidades ou a divulgação musical” (Cordeiro, 2004: 3).

Em 1974, ano da Revolução dos Cravos, o rádio desempenhou o importante papel de transmitir as senhas que mobilizaram as tropas rumo a Lisboa e desencadearam o fim do Estado Novo. A partir daí um novo cenário surgiu nos meios de comunicação em Portugal, que deixaram de pertencer totalmente ao estado e começaram a ser predominantemente privados. Para Cordeiro (2004), podem ser destacadas três fases evolutivas no pós 25 de abril, quando o rádio se liberta o autoritarismo imposto pelo Estado:

[...] uma primeira fase: a da nacionalização das rádios em Portugal, que resultou numa perda da vitalidade do sector, pois o panorama dividia-se entre a RDP [Radiodifusão Portuguesa] e RR [Rádio Renascença]. A segunda fase: resultado da falta de legislação sobre radiodifusão e da impossibilidade de entidades privadas poderem abrir as suas próprias estações emissoras, apareceram por todo o país as rádios livres, ou rádios piratas. Estas rádios inovaram e experimentaram novos formatos, preenchendo espaços de criatividade que tinham sido deixados em aberto pelas rádios nacionais. O conteúdo programático não tinha grande definição, ou preocupação com as expectativas dos ouvintes. No campo da informação, concretizaram habilmente uma tendência de carácter local, dando notícias aos ouvintes da zona onde os retransmissores escondidos emitiam ilegalmente. Se por um lado a rádio perdeu muito do que a havia caracterizado, por outro, veio ganhar novas ideias, um novo dinamismo e futuros profissionais. Esta é então a terceira fase, de regulamentação do sector que procurou dar resposta à necessidade de criação de uma lei que regulamentasse e pusesse uma certa ordem no panorama radiofónico num processo que terminou em 1989 com a legalização. Muitas rádios piratas desapareceram, em favor das mais fortes e organizadas, numa tentativa para adequar a quantidade de rádios ao mercado nacional (Cordeiro, 2004: 4)

Na década de 1980 houve o crescimento muito forte de novas rádios anorado nas políticas de legalização de rádios piratas e de reorganização do sistema radiofónico, possibilitando um “modelo concorrencial que implicava a sobrevivência económica de cada estação emissora” (Cordeiro, 2004: 4) e fomentando um novo mercado no país. Neste contexto, muitas mudanças ocorreram nas estações. Algumas reformularam suas programações e seus projetos de transmissão para não perder seus ouvintes e para ganhar novos. O jogo económico no sistema radiofónico em geral seguiu o seguinte princípio: conquistar um bom número em sua audiência e conseguir mais publicidade (o que em grande medida financiava as emissoras).

Estas mudanças alteraram a programação das rádios. Ela deixa de ser diversa e concreta e passa a ser mais ligeira com programas musicais e de notícia. Cordeiro (2004) afirma que, além destas alterações, pouco mais aconteceu no âmbito das rádios em Portugal, além do novo mercado econômico que ascendeu gradualmente caracterizado pela concentração em grandes empresas. A autora traça um panorama do sistema radiofônico atual a partir de três elementos: o primeiro, formado por empresas pequenas e despreocupadas em relação ao conteúdo de sua programação; o segundo, constituído a partir dos operadores privados, “que desenvolvem um percurso para ampliação dos *shares* de audiência, independentemente da manutenção da identidade da estação de rádio” (Cordeiro, 2004: 5); e o terceiro, composto pelo estado, que possui recursos maiores do que os outros operadores mas, por ter uma programação de baixa qualidade e não muito diversificada, tem seus índices de audiência em constante queda.

As rádios estão nas mãos dos grandes grupos de comunicação que, em detrimento da qualidade da programação, visam obter mais audiência e maior faturamento. Desta forma, há uma mudança no pensamento em relação ao sistema de rádio, de instrumento cultural e artístico a produto econômico e de negócio que precisa ser cada vez mais rentável (Cordeiro, 2004). Em 1987, com a criação da Lei do Rádio, os operadores de radiodifusão sonora foram obrigados a ter “um responsável pelas transmissões”, a adotar “um estatuto editorial” e a “produzir e difundir regularmente noticiários que seriam de responsabilidade de jornalistas ou equiparados (no caso das rádios locais)” (Prata, 2006: 4).

Assim como nos anos de 1950 com o surgimento da televisão em Portugal, em 1990 a internet surge como geradora de uma nova transformação nas rádios e no campo da comunicação social portuguesa: “Face à evolução quer do meio, quer da sociedade e do sistema económico-comercial em que a rádio se integra, o formato de programação da rádio dos anos 80 cedeu lugar a outros, mais específicos, que procuram ir ao encontro de públicos cada vez mais definidos” (Cordeiro, 2004: 5). Neste sentido, a internet assume um papel importante no sistema econômico o qual as rádios estão inseridas. Nos grandes grupos, onde o desejo é lucrar, a preocupação com a programação acaba caindo para segundo plano, e a Internet é usada como forma de reafirmação da identidade de algumas rádios, além de utilizá-la para suas transmissões.

Para o fado este cenário propiciou a criação da Rádio Amália em 6 de outubro de 2009. A data é significativa por ser o décimo aniversário de falecimento de Amália Rodrigues. A Rádio Amália é a única emissora radiofônica portuguesa que tem a sua programação exclusivamente preenchida com o fado, com transmissões musicais em direto, reprodução de discos e programas de entrevistas e de informação sobre o gênero.

Com a “mercantilização” das emissoras portuguesas, a Rádio Amália concentra no gênero a sua forma primordial de expressar e difundir a arte e a cultura lusitana. Segundo o diretor de programação da Rádio, José Augusto Matias Madaleno, todo o

financiamento que a mantém é proveniente exclusivamente de fundos particulares, sem nenhum apoio governamental. Em relação à audiência, em janeiro de 2010, completando o primeiro trimestre de funcionamento, foram alcançados 1.6%<sup>1</sup> e, em outubro do mesmo ano 2,2%. Os ouvintes da rádio se dividem entre a frequência tradicional do rádio e da rádio on-line, disponível na Internet.

A transmissão via Internet faz sua audiência se *desterritorializar*, criando um grande número de ouvintes em diversos países. No território português, Madaleno explica que os grandes publicitários da emissora são os taxistas, que passaram a sintonizar na rádio a divulgá-la a seus passageiros. Madaleno reconhece que a divulgação nos táxis é “muito importante, já que qualquer estrangeiro que vem a Portugal muitas vezes conhece a ‘Rádio Amália’ graças ao táxi”<sup>2</sup>. O projeto de criação da rádio foi ousado, frente à tendência mercadológica e econômica que o sistema radiofônico assumiu em Portugal. Segundo Madaleno,

É muito difícil criar uma nova rádio. Não há facilidades. Hoje em dia, os projectos são muito espalhados, as rádios imitam-se todas. Os pequenos imitam os grandes. Todos imitam todos. E nós não. Esse foi o ponto de partida, sermos diferentes. Sabíamos que havia um nicho de mercado. Só não sabíamos que era tão grande. Apontámos as armas para aí.<sup>3</sup>

Assim, constata-se a posição de destaque que o rádio e outros *media* apresentam no contexto do desenvolvimento do fado, em Portugal e no mundo. As transformações provocadas pelas tecnologias multimídias e pela extensão do alcance dos circuitos de comunicação de massa no mundo moderno proporcionam a antigas tradições a oportunidade de sobreviverem ao longo do tempo. Para o fado este é um dado importante por constituir-se através da oralidade, dos mais velhos passando os ensinamentos aos mais novos, não havendo escolas e regras para se apoiar.

### **O FADO PATRIMÔNIO, A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E AS RELAÇÕES COM A CULTURA**

O fado começou a ganhar uma nova dimensão a partir da década de 1990 com a inserção no circuito da *World Music*, direcionando sua importância para um novo patamar dentro do sistema produtivo musical em Portugal. Nesta época uma nova geração de fadistas se formou e o gênero internacionalizou-se mais uma vez. Destaca-se neste momento a institucionalização de propostas para a criação de uma identidade portuguesa, levantadas décadas antes, e também pelo reforço da ideia do gênero como símbolo musical português.

A nova geração tem uma formação artística caracterizada por uma diversidade estética altamente rica, absorvida pelo contato com outras culturas, bem como a mescla com outras variantes musicais próprias de Portugal. Assim como fez Amália

<sup>1</sup> Dado disponível no site da Rádio Amália disponível em <<http://www.amalia.fm/2010/01/>>. Acesso em 01.2013.

<sup>2</sup> Trecho da entrevista de José Augusto Matias Madaleno concedida à Agência EFE em 8 de outubro de 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/10/a-melhor-homenagem-a-amalia-rodrigues-fado-24-horas-no-radio.html>>. Acesso em 03.2013.

<sup>3</sup> Trecho da entrevista de José Augusto Matias Madaleno concedida ao Jornal Diário de Notícias de 18 de novembro de 2010. Disponível em <[http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1713667&seccao=Media](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1713667&seccao=Media)>. Acesso em 03.2013.

nos anos de 1950 e 1960, na virada do milênio este novo grupo de fadistas e letristas reformulou novamente o fado, determinando um novo momento de transformações. Isto reforça a característica híbrida do fado, capaz de captar de diversas fontes a inspiração para se tornar cada vez mais *mestiço*.

Por iniciativa do então presidente da Câmara de Lisboa, Pedro Santana Lopes, com o projeto continuado pelo atual presidente, António Costa, o fado foi candidato e eleito Lista Patrimônio da Humanidade. A repercussão econômica da eleição logo resultou em análises e reflexões sobre o futuro do gênero. Dados da Associação Fonográfica Portuguesa (AFP) mostram que em 2009 os quatro artistas que mais venderam em território nacional eram portugueses, e dois fadistas encabeçavam a lista: Mariza e Ana Moura.

A lista de premiações contabilizadas a partir da venda de discos pela AFP apresenta Mariza com 25 discos de platina em 2010 (com os álbuns *Fado em Mim*, *Fado Curvo*, *Transparente*, *Concerto em Lisboa*, *Fado Tradicional* e *Terra*), Amália Rodrigues com um disco de ouro por *Coração Independente*, Ana Moura com três de platina por *Para além da saudade* e Carlos do Carmo com um disco de platina por *Fado Maestro*.

Em 2012, em meio às comemorações de aniversário da eleição, além de congratulações, críticas também surgiram. O poeta José Luís Gordo declarou sua preocupação em relação à mercantilização do gênero, e o editor do selo SevenMuses, Samuel Lopes, reconheceu que

a quantidade [dos discos] aumentou substancialmente, porém, não se pode dizer o mesmo em relação à qualidade ou até mesmo à novidade, mais do mesmo com variação apenas dos preços que decresceram substancialmente devido à crise que afecta violentamente toda a indústria discográfica.<sup>4</sup>

Lopes afirmou também que o fado “continua muito subaproveitado enquanto motor de turismo cultural; continua a faltar representação institucional nas grandes feiras de música internacionais, e estas representações continuam a ser feitas pelos seus agentes habituais como era antes”<sup>5</sup>. Ao contrário de Lopes, o editor da gravadora EMI Music, João Teixeira, afirmou que as expectativas geradas com a eleição do fado não corresponderam às vendas projetadas, mas, mesmo assim, houve “uma vitalidade fantástica, que já vinha de trás e que se tem traduzido no aparecimento de novos e ótimos intérpretes, renovação de repertório, de arranjos, de mais edições a conquistarem novos mercados”<sup>6</sup>. Francisco Gonçalves, proprietário da tradicional Tasca do Chico no Bairro Alto afirmou que a eleição “Vai dar prestígio a um país que está em baixo. Vai trazer mais turistas às casas de fado”. Segundo a fadista Raquel Tavares.

O fado está a crescer desde há 15 anos mas ainda tem muito para crescer. Ainda há mercados onde não chegámos. E esta distinção vai ajudar nisso. Vamos chegar

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.ionline.pt/boa-vida/fado-patrimonio-da-humanidade-trouxe-dinamica-ao-mercado-valorizou-genero>>. Acesso em 05.2013.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://www.ionline.pt/boa-vida/fado-patrimonio-da-humanidade-trouxe-dinamica-ao-mercado-valorizou-genero>>. Acesso em 05.2013.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.ionline.pt/boa-vida/fado-patrimonio-da-humanidade-trouxe-dinamica-ao-mercado-valorizou-genero>>. Acesso em 05.2013.

a esses mercados com o selo da UNESCO. Vamos chegar à América Latina, por exemplo, e por causa do selo de Património Imaterial da Humanidade as pessoas vão receber-nos sem grandes resistências.<sup>7</sup>

Mais vendido ou não, é importante destacar que após dois séculos, a elevação a Património da Humanidade marcou uma nova fase para o género. Pode-se considerar que as opiniões apocalípticas que sugeriram estão corretas em relação à descaracterização, vulgarização, mercantilização e perda de identidade, mas, o poder económico é o que vem ditando as regras do jogo há muito. Deve-se refletir para estas opiniões de forma a contribuir para o desenvolvimento do género para que ele não caia em armadilhas mercadológicas, mas ele conviva e se utilize desta estrutura.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação de massa e a indústria fonográfica construíram ao longo dos anos uma importante relação com o mais importante símbolo cultural português. Foi através destes instrumentos que o fado deixou as casas de fado, os restaurantes e as tascas e começou a ganhar abrangência nacional e internacional. Recluso em Lisboa por um longo período, foram estes instrumentos que permitiram a difusão, promoção e consolidação do fado como género musical representativo da cultura portuguesa. Viu-se a sua chegada na Emissora Nacional com o programa da fadista Maria Teresa de Noronha que apresentou um novo olhar do Estado Novo em relação ao fado, bem como, anos mais tarde, a criação de uma rádio exclusiva para si, além do concurso da Grande Noite do Fado, um evento que, assim como os media, contribuiu para o desenvolvimento e o futuro do género e para as relações sociais na cidade de Lisboa.

O apogeu deste processo foi a eleição da Unesco a Património Cultural Imaterial da Humanidade, reforçando a sua internacionalização e permitindo que seu desenvolvimento continue por muitos séculos. Há de se continuar a observar e estudar este processo, acompanhando o surgimento de novos fatos que possam indicar e possibilitar uma avaliação mais precisa sobre estes desdobramentos.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brito, J. P. de (2006). O Fado – etnografia na cidade. In G. Velho (org), *Antropologia Urbana – cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Brito, J. P. de (org) (1994). *Fado – vozes e sombras*. Lisboa: Electa.
- Canclini, N. G. (2008). *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp.
- Carvalho, P. de (2003). *A história do fado*. Lisboa: Dom Quixote.
- Carvalho, A. A. de (2009). *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Coimbra: Almedina.

<sup>7</sup> Disponível em <[http://economico.sapo.pt/noticias/o-fado-ja-nao-e-so-nosso\\_132260.html](http://economico.sapo.pt/noticias/o-fado-ja-nao-e-so-nosso_132260.html)>. Acesso em 10.01.2014.

- Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior.
- Costa, C. A. (1994). A Grande Noite do Fado. In J. P. de Brito, *Fado – vozes e sombras*. Lisboa: Electa.
- Nery, R. V. (2004). *Para uma história do fado*. Lisboa: Público/Corda Seca.
- Nery, R. V. (2011). *Pensar Amália*. Lisboa: Tugaland.
- Nery, R. V. (2012). *Fados para a República*. Lisboa: INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Nicolay, R. (2012). O fado de Portugal, do Brasil e do mundo: as teorias sobre sua origem. *Revista Contemporânea*, 20, 10, 2.
- Prata, N. (2006). O Rádio digital em Portugal. In *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Estado e Comunicação*. Brasília.
- Sardo, S. (2009). Música Popular e diferenças regionais. In *Multiculturalidade: Raízes e Estruturas*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Santos, R. (2005). *As vozes da rádio*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Sobral, J. M. & Brito, J. P. de (1994). A cidade do fado. *Penélope: Fazer e Desfazer História*, 13, 177-191.
- Sousa, H. (1994). Os media em Portugal - novas formas de concentração. *Revista Brasileira de Comunicação*, XVII, 2, 50-65.
- Vieira, J. (2010). *A Nossa Telefonía: 75 anos de rádio pública em Portugal*. Lisboa: Tinta da China.

### **OUTRAS REFERÊNCIAS**

- Portal do Fado: <http://www.portaldofado.net>
- Museu do Fado: <http://www.museudofado.pt>
- Rádio Amália: <http://www.amalia.fm>
- RTP: <http://www.rtp.pt>
- Associação Fonográfica Portuguesa: <http://www.afp.org.pt>

### **DOCUMENTÁRIO**

- Donos de Portugal*. Direção de Jorge Costa (49 min), 2011. Disponível em <<http://www.donosdeportugal.net/>>. Acesso em 03.2012.



## A construção de imaginários masculino e feminino no canal FX

ANGÉLICA FONSÊCA DE FREITAS & FABIÓLA ORLANDO CALAZANS MACHADO

angelica.fonseka@gmail.com; fabiola.calazans@gmail.com  
*Universidade de Brasília*

### Resumo

O objetivo do presente trabalho é entender como um canal de televisão fechada brasileira constrói os imaginários masculino e feminino em seus discursos na Internet, principalmente, no *site* oficial e em suas mídias sociais. A pesquisa empírica baseia-se na análise dos discursos do canal FX, pois a televisão age como produtora e narradora dos imaginários na cultura da mídia. Para tanto, recorre-se aos conceitos e teorias do âmbito da cultura da mídia, da globalização, da representação social, bem como dos estudos de gênero e imaginário. O *corpus* selecionado compõe-se pela grade de programação, do *site* e das publicações das mídias sociais no período de outubro de 2012 até fevereiro de 2013. A metodologia de pesquisa baseia-se na Análise de Conteúdo e na Análise do Discurso, pelo viés da Escola Francesa.

**Palavras-Chave:** Comunicação; imaginário; gênero; redes sociais

---

### INTRODUÇÃO: A DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O presente projeto foi motivado pela inquietação a respeito da televisão fechada brasileira, principalmente, relacionada ao canal FX que como ator midiático influencia a produção de sentidos para apresentar uma programação e uma comunicação que visam privilegiar os homens heterossexuais. Observou-se as alterações no mercado do entretenimento, percebendo o crescimento do número de assinantes brasileiros da televisão fechada<sup>1</sup> e a liderança da audiência pela Fox<sup>2</sup>. Em abril de 2013, o serviço de televisão por Internet oferecido pela empresa Netflix<sup>3</sup> alcançou o mesmo número de assinantes do canal de televisão fechada HBO. Esse cenário justifica analisar a televisão fechada brasileira como produtora e narradora de imaginários masculinos e femininos da cultura da mídia.

O canal FX faz parte do portfólio da News Corporation do empresário australiano Rupert Murdoch. A programação do canal é composta por séries, esportes e filmes, que oferece aos assinantes brasileiros conteúdos predominantemente estrangeiros relacionados aos temas de aventura, drama, terror, ficção e comédia. A

<sup>1</sup> “Evolução do número de assinantes. Em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=27038>. Acesso em 11.07.2013.

<sup>2</sup> “Netflix bate HBO e acredita em efeito “Harry Potter””. Em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/netflix-bate-hbo-e-acredita-em-efeito-harry-potter>. Acesso em 11.07.2013.

<sup>3</sup> A empresa Netflix oferece o serviço de televisão por Internet utilizando diversos dispositivos tecnológicos, como *tablets* e computadores. No Brasil, o serviço da Netflix relacionado ao alcance no mês de outubro contabilizou o mesmo número de assinantes que o grupo HBO – considerado um dos maiores do país – mesmo, enfrentando problemas de tráfego de dados na Internet limitado fornecido pelas operadoras de telefonia, fato que inviabiliza a adesão ao serviço.

produção brasileira resume-se a série “A vida de Rafinha Bastos” e em alguns filmes do cinema nacional que são transmitidos em cumprimento à lei.<sup>4</sup>

Ao analisar a grade de programação do FX infere-se o direcionamento dos conteúdos para o público masculino heterossexual, posicionamento refletido na estratégia de comunicação. Em 2005, o FX foi inaugurado no Brasil, segundo a empresa, não existia nenhum canal na televisão fechada que fosse direcionado para esse público. A campanha publicitária seguia o conceito “o que o homem vê” e contava com o *site* [www.homemcomh.com.br](http://www.homemcomh.com.br), homem com H (h maiúsculo) que transmitia a ideia de valor do homem, reforçando atributos como corajoso, provedor e forte. Em 2008, o conceito mudou para “Diretos do Homem” com a assinatura “FX, televisão para grandes homens”, destacando-se como masculino heterossexual. No *hotsite* da campanha – [www.direitosdohomem.com.br](http://www.direitosdohomem.com.br) - havia o filme<sup>5</sup> que por meio do humor ressaltava características “tipicamente masculinas” como ser peludo e desleixado. E, direitos como “chegar bêbado em casa” e “não querer estar “na moda”. Atualmente, não há campanhas publicitárias do canal, porém em seu *site* oficial observa-se que a propaganda está relacionada com dois canais do grupo: O FOX Sports e o Bem simples.

Apartir da programação e da estratégia de comunicação, o problema de pesquisa visa entender como o canal da televisão fechada brasileira, no caso, o FX constrói imaginários masculino e feminino em seus discursos na Internet, em especial, em seu *site* oficial e em suas mídias sociais. Os objetivos específicos visam o seguinte: identificar os temas mais comentados nas redes sociais do canal FX; pesquisar as características socioculturais mais frequentes dos indivíduos que assinam os canais das redes sociais e o *site* do canal FX; verificar quais são os imaginários dos homens e das mulheres presentes nos discursos do *site* e das mídias sociais desse canal.

O quadro teórico se estrutura a partir dos conceitos sobre cultura da mídia, na perspectiva, da teoria crítica de Douglas Kellner (2001). Como também, nos conceitos de globalização de Milton Santos (2001) e Muniz Sodré (2002). No âmbito de gênero e imaginário, baseou-se nos estudos de Teresa Lauretis (1994), Bronislaw Baczko (1995) e de Michel Maffesoli (2001). O *corpus* selecionado é composto pela grade de programação e as publicações das mídias sociais – Facebook e Twitter – no período de outubro de 2012 até fevereiro de 2013. A amostra selecionada da produção midiática do canal é constituída por categorias temáticas dos programas, análise diária das publicações e interações nas redes sociais do canal com os usuários. Para embasar as análises do *site* e das redes, privilegiou-se os trabalhos de André Lemos (2002), Manuel Castells (2006) e Raquel Recuero (2009).

As técnicas e os métodos para realizar a análise descritiva, corresponderam a uma análise qualitativa do discurso midiático dos conteúdos do canal FX, em que

<sup>4</sup> A Lei nº 12.485 exige que na televisão paga seja exibida 3h30 de conteúdo nacional na programação, sendo que no metade do conteúdo deve ser produzido por produtora brasileira independente. Em: <http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>. Acesso em 01.07.2013.

<sup>5</sup> Em [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=CvXUC\\_pp4X8](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CvXUC_pp4X8). Acesso em 20.04.2013.

a análise de conteúdo (Bauer, 2002) teve intuito de investigar o *corpus* dos textos nas dimensões visual e verbal. Na fase da interpretação, apropriou-se da Análise do Discurso pelo viés da Escola Francesa de Michel Foucault (1996) e estudos de Eni Orlandi (2009) em que o discurso como produção do sentido é determinado por posições ideológicas que são baseadas no processo histórico, a fim de identificar, como identidades, gêneros e imaginários são engendrados nos discursos do canal FX.

### **CULTURA DA MÍDIA E GLOBALIZAÇÃO**

A cultura da mídia veicula diariamente uma gama de conteúdos que são os insumos para a construção das identidades pelos quais os grupos se organizam e produzem uma nova cultura global. Sua base é a mídia e a tecnologia, pois elas se tornam os princípios organizadores da sociedade. Ao vivenciar e analisar essa cultura, é recorrente a percepção de globalização em que os conteúdos e informações são difundidos rapidamente e de forma generalizada, principalmente, na dispersão pela Internet.

A respeito dessa relação entre a cultura da mídia e a globalização, Santos (2001) afirma que a globalização é uma fábula difundida pelos meios de comunicação que padronizam a cultura, os hábitos, os gostos e a rede. Kellner (2001) defende a cultura da mídia como modelo de produção de massa e base para os indivíduos construírem suas identidades. A rede, ou Internet para Santos (2001) insere a sociedade numa gigante aldeia global onde as noções de alcance e liberdade são deturpadas, da mesma forma que a televisão – expressão máxima da cultura da mídia – produz e redistribui uma “realidade” massificada. Próximo desse conceito de internacionalização associado à cultura da mídia, Sodré (2002) afirma que o processo de informações é global na globalização, em que há uma teledistribuição no padrão de pessoas e coisas.

Devido a isso, define-se o canal FX como autor e produtor de conteúdos hegemônicos de identidade global quando o canal assume que seu público é o masculino, teoricamente, ele cria produtos específicos que engendram os discursos sociais, nesse caso, no âmbito do gênero. A cultura da mídia e a produção de conteúdos audiovisuais fazem parte do sistema capitalista, cuja produção massificada padroniza gostos, culturas e hábitos, conforme Santos (2001) em que os interesses capitalistas dominam a produção e distribuição de conteúdo, universalizando valores, inclusive no âmbito do gênero.

### **GÊNERO E O IMAGINÁRIO**

O conceito de gênero na comunicação e programação do FX é engendrado no binômio homem e mulher no âmbito da diferença sexual. Segundo Elliot (2013), na infância, já é reforçado que homens e mulheres são opostos. As crianças aprendem essa ideia na hora de escolher os brinquedos e até na preferência de cores. Elas não possuem a noção de gênero, mas carregam essa “verdade” e no processo de desenvolvimento, a cultura da mídia reforça a dualidade entre homem e mulher.

Para Kellner (2001), a cultura da mídia cria e dissemina modelos do que significa ser homem ou mulher. Lauretis (1994) exemplifica que discursos específicos reforçando a diferença sexual delimitam espaços sociais como o “quarto de mulheres”. A limitação de gênero como diferença sexual reafirma a diferença da mulher em relação ao homem, pois atribui a mulheres valores de mãe, esposa, filha, enquanto, ao homem agrega valores relacionados a masculinidade, ao patriarcado e ao poder.

Outro fator fundamental é a do sexo e da sexualidade. Segundo Lauretis (1994), as questões relacionadas com a sexualidade são diferenças que nos identificam, pois o gênero diz respeito à relação social por meio de uma representação cultural, conceito que ela determina como tecnologias de gênero, entendendo gênero como produto de várias tecnologias. O gênero é produzido por uma maquinaria de produção que fomenta os discursos dominantes, e que cria as categorias homens e mulheres para todas as pessoas, sendo produtos de tecnologias sexuais originados de discursos e práticas discursivas de vários grupos sociais, principalmente, dos produtores da cultura da mídia.

Desde a infância que o fenômeno de “interpelação” do gênero é socialmente aceito. Segundo Lauretis (1994), a interpelação é o processo pelo qual uma representação social é entendida e absorvida por uma pessoa como sua própria representação, tornando-a real, porém é imaginária. A cultura da mídia difunde uma realidade massificada, agindo no processo de interpelação. O canal FX como produtor da cultura da mídia, deve ser considerado como uma tecnologia do gênero.

Ao definir o conceito de interpelação, Lauretis (1994) utiliza a palavra imaginário, refletindo a polissemia do termo. O imaginário social é composto por um conjunto de relações simbólicas que atuam na produção de sentido de uma sociedade que se traduz em comportamentos e formas de pensar comuns. Essa produção coletiva para Baczkó (1985) é expressada por meio de ideologias, utopias, símbolos, rituais e mitos. Esses elementos moldam a percepção do mundo e definem estilos de vida. Segundo o autor, os agentes sociais agem em função de um “sentido” que regula os comportamentos recíprocos. O social se produz por meio de uma rede de sentidos, afinal, a vida social produz valores, normas e de sistemas de representações que as legitimam. Baczkó (1985) resume imaginário como um “código coletivo” que não expressa apenas as componentes físicas e materiais de uma sociedade, e sim as aspirações, inseguranças e necessidades de um povo.

Maffesoli (2001) apesar de não traçar um conceito definitivo, destaca o “imponderável”. Para o autor, o imaginário não é apenas racional, ele é um estado de espírito que caracteriza a sociedade, resumindo-o como uma “aura”, uma força social de ordem espiritual, uma construção mental não quantificável, é o que ultrapassa a obra é o “algo mais”. Essa definição associa o imaginário com os “valores” que desde de criança, homens e mulheres aceitam como “norma”, mas realmente não entendem a origem, reforçando as questões de gênero como diferença social.

Quanto a formação do imaginário, os autores acreditam que as tecnologias criam imaginários. Segundo Baczkó (1985), o imaginário social é inteligível e

comunicável por meio da produção dos “discursos” em que se realiza a reunião de representações coletivas numa linguagem, construindo o imaginário a partir das experiências dos atores sociais. O imaginário social informa acerca da realidade, disseminando sistemas de valores e atuando no processo de interiorização do indivíduo dos discursos hegemônicos. Sua influência depende do alcance, ou seja, quais meios asseguram sua difusão.

Essa dominação simbólica depende da tecnologia para persuadir, pressionar e interpelar valores e crenças. Baczko (1985) afirma que a comunicação de massa amplifica os objetivos dos discursos difundidos e imaginários sociais que eles veiculavam. Maffesoli (2001) afirma que a Internet “alimenta e é alimentada” por imaginários. A televisão, a Internet e a publicidade viabilizam a circulação de signos e de discursos estabelecidos. Todos esses “meios” constituem a cultura da mídia que fabricam e emitem imaginários sociais.

### **ANÁLISE DO CANAL FX**

Desde o início do século XXI, as ferramentas, as redes e as mídias sociais têm apresentado novas formas de sociabilidade e de comunicação entre consumidores e marcas. Esses sistemas compreendem processos interacionais, cujas redes expressas são construídas por meio das conversações estabelecidas. Esses sistemas possibilitam identificar atores sociais e suas conexões, compreendidas como os laços e o capital social (Recuero, 2008).

As redes sociais fazem parte de um sistema complexo que é a Cibercultura. Essa sociabilidade com base na evolução da cultura técnica possui três leis segundo Lemos (2003): a lei da reconfiguração, liberação do pólo da emissão e conectividade generalizada. A primeira está relacionada com a reconfiguração de práticas e modalidades midiáticas, sem necessariamente substituir as modalidades anteriores. O pólo de emissão está diretamente associado à cultura da mídia, pois é o espaço para mais pessoas assumirem o papel de produtores de conteúdo. A conectividade generalizada corrobora com o rompimento tempo e espaço das informações, quebrando o fluxo de informação amplia e agiliza a transferência de conteúdo pela rede.

As redes sociais se organizam nas mídias sociais e formam verdadeiras comunidades virtuais. Segundo Castells (2006), o termo “comunidade virtual” foi associado ao surgimento de novos padrões de interação social – agrupamentos – impulsionados pela comunicação mediada por computador e Internet. Essa conexão virtual mediada viabiliza o surgimento de uma comunicação bidirecional e conteúdo autoral, porém o espaço do usuário, é constantemente “invadido” pelos grandes produtores da cultura de massa, principalmente nas mídias sociais. A presença digital do FX mostra que o não-espaço da Internet, é fundamental para o relacionamento com o usuário. Os discursos do canal ganham maior alcance online, pois o canal difunde conteúdo para as pessoas que estão na rede, não só para os assinantes.

No âmbito dos discursos da Internet e das redes sociais, o *site* do canal FX é um guia de programação em que o usuário pode acompanhar ao vivo o canal e

acessar os conteúdos das séries. A interação com o usuário é incentivada por uma enquete que questiona a opinião do telespectador a respeito do andamento das programações. Na *home* do *site* há conexão com o Twitter e o Facebook do canal. A presença social do FX é focada na apresentação da programação, porém pela maior frequência de atualização, os valores do canal tornam-se mais evidentes.

Para a análise do FX, considerou-se os *sitcoms*<sup>6</sup> animados “*The Family Guy*”, “*American Dad*” e “*The Cleveland Show*”. “*Dexter*” e “*Homeland*” que são séries dramáticas de grande repercussão, nas redes sociais e elevada audiência. E a série de comédia “*A vida de Rafinha Bastos*” que é o único programa com produção brasileira.

Os filmes também foram analisados, observando os gêneros privilegiados na programação como ação, aventura, comédia, drama, suspense e terror. No entanto, a comédia romântica faz parte da programação com filmes: “Como se fosse a primeira vez” e “Encontro de amor”. Os títulos de filmes para o “macho universal” podem ser exemplificados com “*X- Men*”, “*Triplo X*” e “*Rocky Balboa*”. Os filmes brasileiros também fazem parte da programação com “*Meu tio matou um cara*” e “*Cazuza: O tempo não para*”.

Nas redes sociais, as séries animadas – “*Family Guy*”, “*American Dad*”, “*Cleveland Show*” – são conteúdo de publicações com intuito de incentivar a participação do usuário, pois abrem conversação com o público e o incentiva a responder as publicações como “Qual destes três é o melhor pai: Peter, Stan ou Cleveland? #UmaFamíliaDaPesada<sup>7</sup> #AmericanDad #TheClevelandShow<sup>8</sup>”. As séries retratam lares estadunidenses e representam as mulheres como mãe e esposa, enquanto, a ideia de patriarcado e poder prevalecem nos perfis masculinos.

Os valores e os discursos hegemônicos veiculados na programação, também são difundidos na Internet. O posicionamento do canal como masculino heterossexual é explicitado na publicação “Bigode: é isso que difere os meninos dos verdadeiros homens. #UmaFamíliaDaPesada.”<sup>9</sup> é acompanhada por uma imagem que os personagens do “*Family Guy*” estão com bigodes postiços, reforçando que existem “homens que não são de verdade”, estereotipando o imaginário masculino.

No FX, as relações quanto ao sexo e a sexualidade são atribuídas, respectivamente, ao homem e a mulher. Por exemplo, na publicação do Twitter, “A sua noite de sexta vai estar repleta de charme e ação! Não perca As Panteras e As Panteras - Detonando, às 20h, na #SessãoDuplex do #FX.”<sup>10</sup>. Apesar de se tratar de “heroínas”, a sensualidade é o ponto de destaque da publicação, enquanto em “Você tem medo de alienígenas? Fique calmo, com os agentes K e J a Terra está a salvo! Não perca MIB - Homens de Preto 2, às 22h, no #FX”. A função da dupla de agentes é realmente salvar

<sup>6</sup> É a abreviatura do termo inglês *situation comedy* que é usado para nomear séries de televisão com personagens e cenários comuns em que histórias de humor acontecem. Em <http://lazer.hsw.uol.com.br/sitcom.htm>. Acesso em 12.07.2013.

<sup>7</sup> Inicialmente, tags são palavras-chave relevantes a uma informação. *Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real nas redes sociais. As hashtags viram hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca, agrupando o conteúdo.

<sup>8</sup> Tweet publicado pelo @CanalFX\_Br em 30.10.2012.

<sup>9</sup> Publicação do dia 12 de dezembro.

<sup>10</sup> Publicação de 31 de Outubro no @canalFX\_br

o mundo. Destaca-se que o “herói” é o homem, porém quando o papel da mulher é de heroína, a sensualidade fica mais evidente que as ações de coragem na narrativa.

A série Dexter também possui um protagonista do sexo masculino e sua relação com as mulheres é conturbada, pois como sociopata, a “necessidade” de cometer crimes sempre supera qualquer razão, colocando sua esposa e irmã constantemente em perigo e precisando ser “salvas” por ele, agregando valores de herói ao assassino. Homeland é a única série com uma protagonista mulher, porém o transtorno bipolar e Brody ser considerado herói de guerra afetam a credibilidade da personagem Carrie. Em comparação com a série Dexter a “doença” é o que torna Dexter mais inatingível, enquanto Carrie torna-se mais vulnerável. Os distúrbios psicológicos e uma futura paixão pelo “bandido” - Brody - tornam-se mais importante para a narrativa da personagem que o papel de heroína.

O canal FX como uma tecnologia do gênero e do imaginário investe em uma programação estadunidense e ressalta seu posicionamento masculino heterossexual na publicidade. A cultura brasileira é retratada apenas nos filmes brasileiros e na série “A vida de Rafinha Bastos”, no âmbito do imaginário, apenas a realidade paulistana é representada. Apesar do protagonista ter nascido em Porto Alegre, a cidade fica em segundo plano, o foco da narrativa é no homem brasileiro da grande metrópole, da capital paulista. Essa valorização de cenários engendra e naturaliza estereótipos, como considerar que quem não é paulista é “caipira”, pessoas pobres são desonestas, e que homens desempregados não devem ajudar as esposas e elas tem que “buscar a cerveja”.

Os filmes brasileiros são categorizados pela *hashtag* #FilmesBrasileiros. Não há critério de seleção das temáticas dos filmes nacionais, nem enquadramento das escolhas no posicionamento do FX para homens de verdade, um exemplo disso é a transmissão de “Xuxa e os Duendes” que é considerado um filme infantil, mas constantemente é conteúdo do canal. Observa-se o compromisso do FX com a obrigatoriedade de transmissão de conteúdos nacionais exigido por lei, e não com os interesses dos assinantes. Nas redes sociais, percebe-se constantes reclamações sobre a quantidade de vezes que o mesmo filme é repetido e os problemas com as legendas, apesar das reclamações, o perfil oficial do FX não responde aos assinantes.

Uma promoção incentivada pelo FX via Twitter foi o sorteio de um Box da primeira temporada de Homeland. Para participar, o concorrente deveria publicar em seu perfil do Twitter usando #HomelandBr, a pessoa que ganhou foi do sexo feminino. Analisa-se a participação feminina nas redes sociais em que 56% das interações tiveram origens em perfis de mulheres. Quanto à audiência, segundo FX, desde 2010 a proporção do seu público é estável em que 42% são mulheres e 58% são homens<sup>11</sup>. Essa adesão das mulheres permite refletir que mesmo com todo o esforço de comunicação para se posicionar como um canal masculino, os dados comprovam que a realidade é uma audiência mista. Observa-se que o FX antes

<sup>11</sup> FOX One Stop Media. 2013 Em <http://www.foxonestop.com/br/canais-fx>. Acesso em 28.05. 2013.

focado nos homens tenta neutralizar o conteúdo a fim de incluir o público feminino. Algumas mudanças percebidas são a inserção dos filmes com temáticas variadas e a série dramática *Homeland* que ao observar as interações nas redes sociais o público feminino demonstra aceitação.

## CONCLUSÃO

A presente pesquisa analisou como a televisão fechada, no âmbito do canal FX, influencia a construção dos imaginários feminino e masculino com base nos discursos difundidos no *site* e nas redes sociais. No desenvolvimento, observou-se que o FX é parte da cultura da mídia em que os conteúdos veiculados fornecem os insumos para a constituição de gostos e estilos que reforçam as representações e imaginários sociais.

Por meio da programação do FX, ressaltou-se que o canal difunde representações sociais reforçando a diferença sexual entre homens e mulheres, porém apesar do esforço de comunicação do FX, os percentuais de audiência e interação comprovam que as mulheres constituem aproximadamente 50% dos telespectadores. As questões de gênero ainda são reforçadas nos discursos das redes sociais, o canal difunde a relação patriarcal e de heroísmo associadas aos homens, enquanto as representações femininas se resumem a sexualidade, e em ser boa mãe e esposa. Esse reforço da dualidade de gêneros legitima o FX como tecnologia do gênero, ele age no fenômeno de “interpelação”, difundindo as representações sociais dominantes e as insere no cotidiano das pessoas, tornando-as realidade.

A programação do canal difunde padrões socioeconômicos, políticos, enredos e universos simbólicos não condizentes com a realidade nacional brasileira. As produções brasileiras resumem-se apenas na série “*A vida de Rafinha Bastos*” e nos filmes nacionais que constantemente recebem críticas pelas redes sociais devido à sua falta de pertinência perante ao público, como o filme “*Xuxa e os duendes*”, corroborando o compromisso do FX em cumprir a lei da televisão paga em detrimento aos interesses do público. Como também nas redes sociais, o canal não interage realmente com o público, apesar de incentivar a participação por meio das publicações.

O imaginário estadunidense é dominante ao brasileiro, não existe intercâmbio de produções, apenas absorção dos conteúdos que são exportados pela indústria estadunidense, evidenciando que a cultura brasileira não é refletida no discurso e na programação do FX. A representação, a identidade e o imaginário que são construídos e atribuídos às mulheres nos conteúdos e discursos digitais, estão relacionados com o papel social de mãe e esposa, e geralmente ficam em segundo plano para determinar o protagonismo ao homem. Os perfis do canal FX são formadores de opinião, sendo correto afirmar que o canal FX deve ser considerado tecnologia do gênero e imaginário, pois é produtor de material simbólico que constrói representações e reforça as diferenciações de gênero entre homens e mulheres que rompem com a estrutura patriarcal.

Devido as contradições em seu posicionamento, o canal não é mais focado nos homens heterossexuais, passando a contemplar as mulheres em sua narrativa



do discurso, as quais participam ativamente das interações nos canais *online* do FX. Elas se interessam pelas temáticas dos programas, comentando sobre o conteúdo, e participam das promoções mostrando que acompanham o cotidiano dos perfis do FX. Essa contradição aos valores retrógrados do FX, acentua que a separação por gêneros não faz sentido para as mulheres que se identificam com canal, motivando o canal abandonar a assinatura “televisão para grandes homens”.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baczko, B. (1985). *Imaginação social*. In: *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Castells, M. (2006). *A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura, vol. 1)*. São Paulo: Paz e Terra.
- Foucault, M. (2009). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Kellner, Do. (2001). *A Cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC.
- Lauretis, T. De (1994). A tecnologia do gênero. In H. Hollanda (org), *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura* (pp. 206-242). Rio de Janeiro: Rocco.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Maffesoli, M. (2001). Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1 (15), 74-82.
- Orlandi, E. L. Pi (2007). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Editora Vozes.

#### OUTRAS REFERÊNCIAS

- Eliot, L. (2013). “Pais devem evitar rotular os filhos de acordo com o sexo”. Disponível em <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/07/lise-eliot-pais-devem-evitar-brotular-os-filhosb-de-acordo-com-o-sexo.html>. Acesso em 05.07.2013.