



A relação entre Brasil, Portugal e demais países lusófonos nas pesquisas de comunicação

Universidade Federal Fluminense
Revista eletrônica do Programa de Pós-graduação em
Comunicação

■■■■■■■■■■■ n° 30 | 2014/1





SUMÁRIO

A RELAÇÃO ENTRE BRASIL, PORTUGAL E DEMAIS PAÍSES LUSÓFONOS NAS PESQUISAS DE COMUNICAÇÃO

ARTIGOS

- | | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Mediações luso-brasileiras: A jornada afetiva de Roberto Leal e algumas questões de identidade imigrante no filme Milagre, o poder da fé
Tiago José Lemos Monteiro | 8 |
| 2 | A telenovela Gabriela na memória das mulheres brasileiras e portuguesas
Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha e Josefina de Fatima Tranquilin Silva | 22 |
| 3 | A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: Um estudo do caso Diário de Notícias e Público
Bruno César Brito Viana | 36 |
| 4 | Do Coitadinho ao Super-heroi Representação social dos atletas paraolímpicos na mídia brasileira e portuguesa
Tatiane Hilgemberg | 48 |
| 5 | Jornalismo para a infância: uma proposta de definição
Juliana Doretto | 59 |
| 6 | Expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular de Angola, Brasil e Portugal
Silvio Koiti Sato e Clotilde Perez | 73 |

EDITORIAL

Ciberlegenda N° 30 – 2014/1

Caros colegas,

Informamos a todos que o novo número da Revista Ciberlegenda já está no ar: <http://www.propi.uff.br/ciberlegenda/>

Este número é centrado em uma perspectiva que vem ganhando cada vez maior relevância nos estudos de comunicação no Brasil: a análise dos atravessamentos transnacionais de fenômenos da comunicação em países de língua portuguesa. Os seis artigos que compõe esta edição trazem ângulos distintos sobre o tema, com especial ênfase no contexto luso-brasileiro. Os autores participantes analisam os mais diversos fenômenos comunicacionais ligados ao tópico da chamada: identidade imigrante; modos de representação no jornalismo; estratégias publicitárias; telenovela e memória; entre outros. Assim, a presente edição tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento de estudos que privilegiam a análise de interconexões de contextos socioculturais associados à língua portuguesa, e suas articulações com fenômenos comunicacionais.

Ressaltamos ainda que esta edição contou com a participação da professora Gabriela Borges, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, no papel de co-editora.

Agradecemos a colaboração de todos os autores que participaram deste número, destacando mais uma vez o importante trabalho da equipe editorial e dos pareceristas.

Aproveitamos para comunicar uma mudança no corpo editorial da Ciberlegenda. A partir desta edição, Jéssica Neri assume a vice-coordenação editorial no lugar de Thiane Oliveira, que deixa a revista. Cabe reforçar o agradecimento de toda a equipe e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF ao trabalho excepcional e dedicado que Thiane desenvolveu em seus anos de revista, que se refletiu no aprimoramento consistente do ofício editorial.

Atenciosamente,

Bruno Campanella e Felipe Muanis

Coordenadores da Equipe Editorial



EQUIPE EDITORIAL

Coordenadores editoriais

Felipe Muanis
Bruno Campanella

Vice-coordenadora editorial

Jéssica Neri
Thaiane Oliveira

Editores Assistentes

Jônathas Araújo
Marco Túlio Ulhôa
Maria Izabel Muniz Ferraz

Equipe de Layout

Érica Ribeiro
Emília Teles
Mayara Caetano

Capa

Érica Ribeiro

Coordenação de seção

Ana Paula Ladeira Costa

Subeditores de seção

Melina Santos

Coordenação de revisão

Fernanda Cupolillo Viana de Faria
Simone Evangelista

CIBERLEGENDA é uma publicação eletrônica do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

Edição N° 30, 2014/1
ISSN 1519-0617

Revisores

Alessandra Maia
Fernanda Cupolillo Viana de Faria
Júlia Silveira
Krystal Cortez
Melina Santos
Mônica Mourão
Simone Evangelista

Gerenciamento de Redes

Dayana souza
Gustavo Rocha

Equipe de indexadores

Pedro Marra

CONSELHO CIENTÍFICO DE ÉTICA EDITORIAL

Alberto Efendy (Brasil)
Ana Paula Goulart Ribeiro (Brasil)
Eduardo Vizer (Argentina)
Héctor Sepúlveda (P. Rico)
Luiz Signates (Brasil)
Milton Campos (Canadá)
Raul Fuentes (México)
Regina Andrade (Brasil)
Roger de la Garde (Canadá)
Professores do PPGCOM/UFF (Brasil)

CONSELHO CONSULTIVO DE AVALIAÇÃO

Pareceristas Doutores

Adalberto Muller (UFF/ RJ)
Adilson Vaz Cabral Filho(UFF/RJ)
Adriana Braga (PUC/RJ)
Adriane Martins (UFF/RJ)
Adriano de Oliveira Sampaio
Alessandra Aldé (UERJ/ RJ)
Alexandre Farbiarz (UFF/RJ)

Amyris Fernandes (FGV/SP)
Ana Bela Diniz Branco Oliveira
Ana Lucia Enne (UFF/ RJ)
Ana Paula Bagaglia
Ana Paula Silva Ladeira Costa (UFF/RJ)
Anabela Dinis Branco Oliveira
André Guimarães Brasil (UFMG/ MG)
Adriana Amaral
Ângela Freire Prysthon (UFPE/ PE)
Aníbal Bragança (UFF/ RJ)
Antônio Carlos Amancio (UFF/ RJ)
Antônio Mauro Muanis de Castro
Antônio Carlos Xavier
Ariane Diniz (UFF/RJ)
Arlete Graneiro (UFF/RJ)
Arthur Autran Franco de Sá Neto (UFSCar/ SP)
Beatriz Polivanov (UFF/RJ)
Benjamin Picado (UFF/ RJ)
Bruno Campanella (UFF/RJ)
Bruno César Simões Costa (PUC/MG)
Bruno Souza Leal (UFMG/MG)
Carla Barros (UFF/ ESPM/ RJ)
Carla Rodrigues (PUC/ RJ)
Cesar Viana
Cezar Migliorin (UFF/RJ)
Cláudia Linhares Sanz (UnB/ BSB)
Cristiane Finger
Danielle Brasiliense (UFF/ RJ)
Debora Cristine Rocha (Uninove/SP)
Debora Burini(UFSCAR/SP)
Denis de Moraes (UFF/ RJ)
Denise Tavares (UFF/RJ)
Ecio Salles (SEC/ RJ)
Edvaldo Souza Couto (UFBA/ BA)
Eduardo de Jesus (PUC/ MG)
Eduardo Guerra Murad
Eduardo Vicente (USP/ SP)
Eliana Monteiro (FACHA/ RJ)
Eliany Salvatierra Machado (UFF/ RJ)
Emmanoel Ferreira (UFF/RJ)
Erick Felinto (UERJ/ RJ)
Ericson Saint Claire (UFRJ/RJ)
Erly Milton Vieira Junior (UFRJ/RJ)
Evelyn Orrico (Centro de Ciências Humanas e Sociais/ RJ)
Fabro Steibel (University of Leeds /Inglaterra)
Fabián Rodrigo Magioli Núñez (UFF/ RJ)
Fabio Luiz Malini de Lima (UFES/ ES)
Fátima Regis (UERJ/ RJ)
Felipe de Castro Muanis (UFF/ RJ)
Felipe Trotta (UFF/ RJ)
Fernanda Cupolillo (UFRJ/ RJ)
Fernanda Bruno
Fernando Iazetta (USP/ SP)
Fernando Moraes da Costa (UFF/ RJ)
Fernando Resende (UFF/ RJ)
Frederico Carvalho (UFRJ/ RJ)
Gabriel Cid (UFRJ/ RJ)
Geisa Rodrigues Leite (UFF/ RJ)
Gláucio Aranha (TJF/ RJ)
Gisela Grangeiro da Silva Castro (ESPM/ SP)
Gislene da Silva
Greice Schneider
Guilherme Nery (UFF/ RJ)
Guilherme Werlang (UFF/ RJ)
Gonzalo Prudkin(UFSM/RS)
Gustavo Alves Alonso Ferreira (UFF/ RJ)
Gustavo Souza (Fiam Faam/ SP)
Heitor Luz da Silva (UFF/RJ)
Ieda Tucherman(UFRJ/RJ)
Ilana Feldman Marzochi (USP/SP)
Igor Sacramento (UFRJ/RJ)
India Mara Martins (UFF/ RJ)
Isabel Siqueira Travancas (UNIRIO/ RJ)
Itânia Gomes (UFBA/BA)
Hernán Ulm(UNISALTA/Argentina)



Ivan Capeller (UFRJ/ RJ)
Jeder Janotti Jr. (UFAL/ AL)
João Baptista
João Carlos Massarolo(UFSCAR/SP)
João Freire (UFRJ/RJ)
Joao Luis de Araujo Maia (UERJ/ RJ)
João Luiz Leocádio (UFF/ RJ)
João Luiz Vieira (UFF/ RJ)
Jorge Cardoso Filho (UFRB/ BA)
Jorge Miklos(UNIP/SP)
José Ferrão Neto (UERJ/ RJ)
Julio Cesar de Tavares(UFF/RJ)
Kelly Prudêncio
Kleber Mendonça (UFF/ RJ)
Larissa Moraes (UFF/RJ)
Laura Bedran(UFF/RJ)
Laura Cánepa (Universidade Anhembi Morumbi/ SP)
Lavínia Madeira(UNIB/DF)
Leandro Santos(UFRJ/RJ)
Leonardo de Marchi (UniFOA/ RJ)
Leonor Graciela Natansohn (UBA/Argentina)
Leticia Cantarela Matheus (ALCAR/ RJ)
Lia Bahia (UFF/RJ)
Lídia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva (Aveiro/ Portugal)
Lidiane Pinheiro
Ligia Lana(UFS/SE)
Lilian França (UFSE/ SE)
Liliane Heynemann (UERJ/ RJ)
Luciana de Sá Leitão Corrêa de Araújo (UFSCar/ SP)
Luciane Soares da Silva (UENF/ RJ)
Luiz Adolfo de Andrade (UFBA/BA)
Luiz Vadico (Anhembi/SP)
Luíza Alvim (UFRJ/RJ)
Marcel Vieira (UFCE/ CE)
Marcela Antelo
Marcelo Toledo(USP/SP)
Macello Medeiros (TRANSIT/ RJ)
Marcia Carvalho (Fapcom/ SP)
Marco Roxo (UFF/ RJ)
Marco Toledo Bastos (USP/SP)
Maria Alice Nogueira
Maria Clara Aquino (ULBRA/RS)
Maria Carmem Jacob de Souza
Maria Carmem
Maria Cristina Franco Ferraz (UFF/ RJ)
Maria Cristina Mungiolli (USP/SP)
Mariana Baltar (UFF/ RJ)
Mariana Martins Villaça (UNIFESP/ SP)
Marcio da Silva Pereira (UNIRIO/ RJ)
Marildo Nercolini (UFF/ RJ)
Marina Caminha (UFF/RJ)
Maurício de Bragança (UFF/ RJ)
Maurício da Silva Duarte (UNIVERSO/ RJ)
Mauricio Parada (PUC/ RJ)
Micael Herschmann (UFRJ/ RJ)
Milton Julio Faccin (Universidade Estácio de Sá/ rj)
Mônica de Fátima Rodrigues Nunes Vieira (UFU/ MG)
Monica Brincalepe Campo (UFU/ MG)
Mônica Shieck (UFRJ/BR)
Nara Maria Carlos de Santana (CEFET/ RJ)
Nilda Jacks (UFRGS/ RS)
Paula Sibília (UFF/ RJ)
Patricia Mattos(UFSJ/MG)
Patrícia Saldanha (UFF/ RJ)
Paula Guimarães Simões (UFMG/MG)
Pedro Lapera (UFF/RJ)
Pedro Plaza Pinto (UFPR/ PR)
Rafael de Luna (CONARC/ RJ)
Rafael Fortes (UNIRIO/ RJ)
Raquel Paiva (URFJ/RJ)
Raquel Longhi
Regina Gomes

Renata Ribeiro(UFF/RJ)
Roberto Reis (UNIMAR/ SP)
Roberto Carlos da Silva Borges (Centro Federal de
Educação Tecnológica/ RJ)
Rodolfo Caesar (UFRJ/ RJ)
Rodrigo José Firmino (PUC/ PR)
Rodrigo Labriola (UFF/ RJ)
Rodrigo Murtinho
Rogério Christofolletti(UFSC/SC)
Rogério Martins de Souza (UNIFOA/ RJ)
Ronaldo Helal (UERJ/ RJ)
Rosana Soares
Rôssi Alves Gonçalves (UFF/ RJ)
Simone Pereira de Sá (UFF/ RJ)
Simone Luci Pereira (USP/ SP)
Silvana Louzada (UFF/ RJ)
Silvia Borelli (ESPM/SP)
Suzana Reck Miranda (UFSCar/ SP)
Tadeu Capistrano (UFRJ/ RJ)
Tatiana Amendola Sanches (Unicamp/SP)
Tiago Monteiro (IFRJ/RJ)
Tunico Amâncio
Vanessa Maia Paiva (UFSJ/ES)
Vânia Torres (Universidade Estácio de Sá/ RJ)
Vera França (UFMG/MG)
Vera Follain
Vera Dodebei (UNIRIO/ RJ)
Victa de Carvalho Pereira da Silva (UFRJ/ RJ)
Viktor Chagas(UERJ/RJ)
Wilson Borges (UNIVERSO/ RJ)

Pareceristas Doutorandos

Amilcar Bezerra (UFCE/CE)
André Keiji Kunigami (UFRJ/RJ)
Alba Livia Tallon Bozi UFF/RJ)
Ednei de Genaro (UFF/RJ)
Fabíola Calazans (UnB/DF)
Fernanda Cupolillo

Flora Daemon (UFF/RJ)
Hadija Chalupe(UFF/RJ)
Hernán Ulm(UNISALTA/Argentina)
Icaro Ferraz Vidal Junior (UFRJ/RJ)
Isac Guimarães (UFF/RJ)
Ivonete Lopes (USP/SP)
José Cláudio Castanheira (UFF/RJ)
Julio Cesar de Oliveira Valentim (UFRJ/RJ)
Lígia Azevedo Diogo (UFF/RJ)
Luiz Felipe Zago (UFRGS/RS)
Luiz Marcelo Robalinho Ferraz (FIOCRUZ/RJ)
Marcelo Garson (USP/SP)
Marcelo Luciano Vieira (FIOCRUZ/RJ)
Maria Alice Nogueira (FGV/RJ)
Marina Tedesco (UFF/RJ)
Maurício Caleiro
Mayka Castellano
Michelle Roxo (UFF/RJ)
Nelson Ricardo Ferreira da Costa (UFRJ/RJ)
Pamela Pinto (UFF/RJ)
Paolo D'Alexandria Bruni (UFBA/BA)
Sandro Torres
Simplício Neto (UFF/RJ)
Thaiane Oliveira
Thiago Falcão(UFBA/BA)

Pareceristas Ad Hoc

Daniel Pinna
Thiago Petra



Mediações luso-brasileiras A jornada afetiva de Roberto Leal e algumas questões de identidade imigrante no filme *Milagre, o poder da fé* (1979)

*Luso-brazilian mediations
Roberto Leal's affective journey and some issues on immigrant identity in the film
Miracle, the power of faith (1979)*

Tiago José Lemos Monteiro¹

RESUMO *Milagre, o poder da fé* é um longa-metragem brasileiro de 1979, dirigido por Hércules Breseghelo e protagonizado pelo cantor português Roberto Leal. Sua trama, de contornos autobiográficos, narra uma história de superação que promove valores como o trabalho abnegado, o sacrifício pela família e a redenção pela fé. Sustento como hipótese que um filme como *Milagre* se insere numa tradição de artefatos midiáticos endereçados à comunidade imigrante lusa residente no país, como o nacional-cançonetismo dos anos 1960 e 1970, no âmbito do qual o cantor Roberto Leal desempenha um importante papel de mediador cultural e afetivo.

PALAVRAS-CHAVE Imigração portuguesa no Brasil; Roberto Leal; música portuguesa; cinema luso-brasileiro.

ABSTRACT This paper focuses on the brazilian feature film *Miracle, the power of faith (1979)*, directed by Hércules Breseghelo and starring the portuguese singer and songwriter Roberto Leal as the main character. Its autobiographical plot tells the story of a humble portuguese immigrant whose dream of becoming a famous singer leads him through a journey in which certain values are celebrated, such as self-denied labour, to sacrifice in the name of family, and redemption by faith. My hypothesis is that *Miracle* takes its place on a lineage of several films and, mainly, musical works which are addressed to the immigrant portuguese community living in Brazil. I also discuss the role of mediator played by Roberto Leal, in its cultural and affective dimensions.

KEYWORDS Portuguese immigration in Brazil; Roberto Leal; portuguese music; luso-brazilian cinema.

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Desde 2010, atua como Professor do Instituto Federal do Rio de Janeiro, onde coordena o Núcleo de Criação Audiovisual e o curso de Pós-Graduação em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação. Autor do livro *Tudo isto é pop* (Editora Caetés, 2013), sobre as articulações entre formas tradicionais e quadros de modernidade na música popular massiva e midiática portuguesa contemporânea. A tese de doutoramento que resultou no livro foi contemplada pelo Prêmio Funarte 2012 de Produção Crítica em Música e obteve menção honrosa na 8ª edição do Prêmio CES para Jovens Cientistas Sociais de Língua Portuguesa, atribuída pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. E-mail: tjlmonteiro@yahoo.com.br

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Português teu passaporte/ Já nem é preciso ter/ Porque Deus já deu a sorte/De nasceres português/(...)/Tu tens na cara um sorriso triste/E quem resiste a esse teu olhar/Que às vezes fala de uma saudade/De outro tempo ou de algum lugar/(...)/E mesmo pobre, quando pões a mesa/Pões a fartura de tudo o que tens/ Nossa Senhora reza do azulejo:/"Eu te projeto, bom português" ("Português sem passaporte" in Roberto Leal [1983]).

As representações audiovisuais de Portugal e da cultura portuguesa, no Brasil, costumam ser pautadas por determinados formatos congelados no tempo e que, por sua vez, incorporam certa perspectiva sobre a ideia de tradição. Tais representações parecem decorrer, em alguma medida, da expressiva presença de contingentes migrantes que acorreram em massa para o Brasil entre as décadas de 1930 e 1960, aos quais boa parte delas costumava ser endereçada. Sendo a maioria destes migrantes oriunda de regiões rurais do interior de Portugal, nas quais é significativa a ocorrência de modalidades de canto e dança usualmente rotuladas como "folclóricas", é compreensível que, ao serem apropriados pelas mídias populares massivas, estes formatos assumam características híbridas, situadas entre o "tradicional" e o "moderno" (MONTEIRO, 2008a, 2008b, 2009a, 2009b).

Nesse contexto, é praticamente impossível ignorar a figura do cantor Roberto Leal, espécie de mediador privilegiado entre a comunidade lusa residente no Brasil e as matrizes musicais e culturais do território de origem desses mesmos migrantes, sobretudo durante as décadas de 1970 e 1980. Reconhecido por canções como "Bate o pé", "Arrebita" e tantas outras que, a exemplo do

nacional-cançonetismo promovido à época do Estado Novo salazarista, fundiam ritmos tradicionais portugueses a determinadas marcas estéticas da canção popular massiva, Roberto Leal sempre ocupou um entrelugar junto ao público: visto como português pelos brasileiros e como brasileiro pelos portugueses, o cantor viveu um relativo período de entressafra durante os primeiros anos do novo século, mas recentemente viu sua popularidade aumentar em Portugal, após exitosa participação em um reality show humorístico da emissora RTP².

Se, por um lado, estabelecer uma relação metonímica entre a música portuguesa e Roberto Leal é um equívoco; por outro, ignorar o papel que o cantor desempenhou ao longo de mais de 30 anos de carreira significa lançar numa zona de sombra todo um repertório de representações que, para o bem ou para o mal, pautou a percepção que nós, brasileiros e, sobretudo, aqueles de ascendência lusa, inicialmente temos do que seria a música produzida em Portugal. Muito em função das constantes participações do artista em programas de auditório, como os apresentados por Abelardo "Chacrinha" Barbosa e Edson "Bolinha" Curi, durante os anos 1980, é comum que jovens, hoje na faixa dos 20-30 anos, conservem lembranças nítidas da figura de Roberto Leal e ainda associem o repertório do cantor a uma definição

2 O falso reality show O último a sair, criação do humorista Bruno Nogueira, desfrutou de ampla repercussão nas redes sociais no ano de 2011. Hiperbolizando não apenas os diversos clichês constituintes deste gênero de programa, como também algumas características estereotipadas da identidade portuguesa. O último a sair apostou na desconstrução da persona pública do cantor Roberto Leal, que "venceu" o programa e atingiu o status de ícone pop em sua terra natal após décadas sendo considerado um "português brasileiro" (ESSINGER, 2011).



abstrata de música portuguesa, nesse sentido (e apenas nesse sentido, posto que são matrizes estéticas e de sentido completamente distintas) aparentada do fado e das danças de cariz folclórico, como o vira.

Este trabalho parte de um objeto bastante específico (e singular) com a finalidade de investigar algumas condições de ocorrência do senso comum mítico (SANTOS, 2006) sobre Portugal consagrado no Brasil, unindo cinema e música, e mediado pela experiência migrante. Trata-se do longa-metragem *Milagre, o poder da fé* (FIG. 1), produção de 1979 dirigida por Hércules Breseghelo e protagonizada por Roberto Leal, então no auge da sua popularidade junto ao público brasileiro³. A trama, de contornos declaradamente biográficos e roteirizada por Marcia Lúcia, mulher do cantor, narra a história de uma humilde e “típica” família portuguesa emigrada no Brasil, cuja sala de estar é decorada com um Galo de Barcelos e ostenta flâmulas do Vasco da Gama e da Portuguesa de Desportos na parede (FIG. 2). O patriarca dessa família, que é deficiente visual, alimenta o sonho de ver o filho, feirante, se tornar um cantor de sucesso e o desejo de regressar a Portugal para cumprir uma promessa feita a Santo Ambrósio. Após uma série de percalços, o protagonista finalmente atinge seus objetivos, e, então, viaja para Portugal com o pai, local no qual ocorre o milagre anunciado no título.

³ Até o presente momento não há registros de que *Milagre, o poder da fé* tenha sido lançado comercialmente em DVD. Mesmo o Canal Brasil, habitual janela de veiculação de obras cinematográficas de apelo mais popular, como as produções da Boca do Lixo paulistana, não conta com o filme em sua grade de programação. Aos interessados, o longa pode ser assistido na íntegra no YouTube, em http://www.youtube.com/watch?v=BAyE8btW_dQ.

FIG. 1 - Pôster do filme *Milagre, o poder da fé*.



Fonte: http://www.cinemateca.gov.br/local/cartazes/CN_0558.jpg. Acesso em: 03 fev. 2014.

Divido este artigo em dois blocos: no primeiro, teço algumas considerações sobre as representações hegemônicas da cultura portuguesa no Brasil, a partir do endereçamento de alguns produtos à comunidade imigrante; no segundo bloco, detenho-me no *Milagre* de Roberto Leal, tentando abordá-lo a partir de três variáveis-chave que me parecem fundamentais para compreender tanto o apelo do longa quanto o êxito da trajetória musical do cantor no Brasil: as variáveis nostálgica, turística e a simbólica, que perpassa as anteriores e lhes confere unidade.

“Como é linda a minha aldeia”: afetos migrantes e o papel do nacional-cançonetismo na consolidação de um imaginário sobre Portugal

De todas as matrizes culturais que constituem o discurso a partir do qual os brasileiros constroem sua narrativa identitária, a componente lusitana talvez seja aquela mais pautada por uma ideia de tradição. Diferentemente da matriz negra ou indígena, entretanto, em que o discurso da tradição assume, no mais das vezes, um caráter de resistência táctica, necessário à consolidação de posturas contra-hegemônicas, no que diz respeito à cultura portuguesa a tradição será pensada, quase sempre, como sinônimo de um apego nostálgico e, portanto, imobilizante, a um passado distante e mitificado.

Se nos propusermos a refletir, durante breves dois minutos, a respeito das imagens e representações que associamos a Portugal ou à cultura portuguesa, talvez sequer problematizemos a frequência com que certas marcas de passado são acionadas, de tão naturalizadas que tais formas se constituíram. Quando pensamos em Portugal na condição de destino turístico, por exemplo, são os azulejos, as quintas, os vinhedos, os castelos, o velho casario do Porto, os bonecos típicos em miniatura e os souvenirs do Santuário de Fátima que predominam sobre os centros comerciais, os trens de alta velocidade e as construções modernas, como o Oceanário de Lisboa ou o Pavilhão da Expo. A recorrência de tais elementos parece-me estar vinculada, em alguma medida, ao perfil dos fluxos migratórios que tiveram o Brasil como destino prioritário durante o século XX (MONTEIRO, 2008a, 2008b).

Se, desde 1500, os fluxos de pessoas oriundas de Portugal em direção ao Brasil se dão de for-

ma frequente, a sistematização de tais processos ocorre de maneira mais intensa a partir da chegada da Corte Portuguesa de D. João VI, em 1808. O que este fluxo instaura de forma particular, dada a conjuntura europeia daquele período (com o exército de Napoleão às portas de Portugal), é o início da construção de uma certa ideia de Brasil, agora pensado não apenas como a colônia distante, mas, também como terra de oportunidades, um prolongamento além-mar (e com dimensões continentais) da então metrópole. Prosperar no Brasil, sobretudo no desenvolvimento de atividades de comércio, e aproveitando a presença facilitadora da autoridade real, começa a se afirmar como alternativa plausível ao cenário de estagnação econômica e incerteza política que vigorava em Portugal à época.

De acordo com levantamento efetuado por Rodrigues (2007, p. 1), contudo, em comparação com os 15 mil portugueses que vieram para o Brasil com a Corte de D. João VI, durante a década de 1960 o país chegou a registrar uma população de 1,6 milhão de migrantes. Alguns saíram de Portugal em situação de exílio, na condição de opositores do regime autoritário chefiado por António de Oliveira Salazar, mas a grande maioria consistia em pequenos proprietários rurais e comerciantes que se encontravam em situação de penúria desde os anos 50, quando todo o setor primário da economia sofreu as consequências de um processo de concentração de capitais e oligopolização que levou pequenos produtores agrícolas a verem a emigração como única saída (LOBO, 2001; SECCO, 2004).

De imediato, a singularidade dos fluxos migratórios entre Portugal e Brasil já instaura um traço particular na relação entre o migrante e o nativo. Pelo fato de o ambiente se revelar mais propício para a



elaboração de discursos que irão valorizar as semelhanças e continuidades entre os dois países, a relação de poder entre as esferas não é radicalmente assimétrica e nem se dá sob o signo da opressão. Em consequência, ocorre que as narrativas identitárias diaspóricas lusas apenas ocasionalmente se viram compelidas a adentrar a arena de “disputa pelo direito de significar” (BHABHA, 1998) no qual o discurso da identidade costuma se constituir, a partir do momento em que esse se expõe à interferência das outras identidades que também participam da contenda. Apenas por força de circunstâncias específicas (como na célebre eliminação do Brasil por Portugal na Copa do Mundo de 1966, quando houve relatos de discriminação explícita e ameaça de boicote aos estabelecimentos comerciais de origem lusa) ou sob contextos de crise econômica e/ou diplomática (como quando a imigração maciça gerou nos locais o temor de que seu emprego fosse subitamente “roubado” por um português), percebe-se a existência deste Outro, e isso quase nunca se dá sem ser pela mediação do estereótipo.

O português que desembarca no Brasil para se engajar em atividades de comércio e transporte por volta dos anos 1940 já detém um status distinto daquele que desfrutava da condição de autoridade colonial, o que não significa que aquele não possa ter sido percebido pelos locais a partir dos efeitos que a presença e a atuação deste último proporcionaram em outras épocas. A prosperidade econômica alcançada por muitos dos migrantes da primeira metade do século XX, contudo, não oblitera o fato de estes portugueses serem majoritariamente vistos como força de trabalho barata, atravessando o oceano para desempenhar funções que os locais desprezavam. Não à toa, à medida que o século XX avança, sobretudo em sua segunda metade, as atividades outrora desempenhadas por migrantes

portugueses passam a ser ocupadas por migrantes nordestinos e oriundos de regiões da periferia urbana, como a Baixada Fluminense – a célebre figura do “portuga da padaria”, de lápis atrás da orelha, fartos bigodes, blusa regata do Vasco da Gama e um pendor incontrolável para a trapaça nos negócios parece ter sido substituída, no imaginário local, por representantes de outras identidades étnicas e/ou regionais subalternas.

A representação estereotípica do português migrante circa 1960 possui como trilha sonora um formato musical bastante específico, que em alguma medida faz convergir a iconografia do fado e das manifestações folclóricas – tradutoras de uma espécie de essência lusa, segundo o senso comum – para um mesmo universo sonoro que, diferentemente desses, assume-se como vinculado ao espectro do popular massivo e midiático: o nacional-cançonetismo. Coube ao nacional-cançonetismo ora ajudar a reproduzir uma série de estereótipos do nosso senso comum mítico sobre Portugal, entre eles a figura do português “pobre, mas honrado” e da “casa portuguesa com certeza”, que se apoiavam na exaltação de banalidades e assim ajudavam a obscurecer a real situação política e econômica do país (sendo, nesse sentido, bastante estratégica ao regime de Salazar), ora efetuar apropriações deste discurso sob um viés patriótico-afetivo e direcionado ao ouvinte migrante (MONTEIRO, 2009a, 2009b).

Ele seria “nacional”, portanto, em virtude da promoção sistemática de valores compreendidos como essenciais do caráter português, em sintonia com a cartilha da “política do espírito”⁴ do Salazarismo; e

4 A “política do espírito” na qual se fundamentava ideologicamente o regime salazarista se apropriou do discurso folclorista no sentido de legitimar nacional e internacionalmente o conservadorismo do regime,

“cançonetista” por se apoiar no formato canção – sobretudo o da chanson francesa, com suas orquestrações e harmonias características – e plasmá-la a determinados elementos da música tradicional e/ou folclórica portuguesa, como a guitarra ou a concertina, numa espécie de síntese entre o rural e o urbano que garantia a essa música uma projeção midiática considerável. Em outras palavras, é possível arriscar que a cultura do entretenimento em Portugal, se não nasce com o nacional-cançonetismo dos anos 1950 e 1960 (os espetáculos de revista e os artistas ligeiros a eles vinculados já estavam em voga desde pelo menos a década de 1940), certamente consolidou-se a partir dele.

Após a queda do regime, em 25 de abril de 1974, Portugal experimentou um breve período de euforia política que, no âmbito cultural, traduziu-se num aumento da presença midiática dos cineastas e cantores de intervenção (CORREIA, 1984). Com a contrarrevolução de novembro de 1975, que pôs um freio na pretensão socialista do Movimento dos Capitães, reascendeu ao poder uma corrente política mais conservadora e disposta a ampliar a abertura (sobretudo econômica) de Portugal para o restante da Europa. Nesse contexto, consolida-se uma nova forma de nacional-cançonetismo, agora atendendo a disposições eminentemente mercadológicas e atrelada à sedimentação da imagem de

mediante a estetização deliberada das tradições do mundo rural e sua eleição como síntese máxima da continuidade identitária lusa ao longo da história. Ao mesmo tempo, tal política cultural fornecia, para a comunidade internacional de resto bastante ressaabiada frente à manutenção do império colonial português na África, a imagem de um país de cores alegres e vibrantes, habitado por gente de índole pacífica e humilde, a despeito da extrema pobreza a que eram submetidas muitas das regiões campesinas nas quais o regime de Salazar ia buscar seus mananciais de autenticidade (cf. ALVES, 2007; MELO, 2001).

Portugal como destino turístico, cujo exemplo mais representativo talvez seja o cantor e compositor Roberto Leal, sobre o qual discorrerei na seção seguinte, a propósito do longa *Milagre*, o poder da fé, que articula alguns dos valores enumerados acima.

Tradição, trabalho, família, fé: *Milagre*, um road movie à portuguesa

O apelo que determinados artefatos midiáticos endereçados à comunidade lusa emigrada no Brasil possuem junto ao seu público-alvo é atravessado por um paradoxo fundamental: ao mesmo tempo em que tais artefatos visam despertar, no migrante, a nostalgia pela terra distante, que neles será, quase sempre, representada de maneira idealizada e mitificada, a própria condição de ocorrência da migração é fomentada por uma “falta”, por algo que Portugal não pôde oferecer e que, por isso, levou o indivíduo a emigrar. Em função dessa ambivalência, ocorre que, tanto no âmbito musical quanto no audiovisual, serão predominantes as narrativas apaziguadoras em relação à terra de origem, nas quais todo vestígio de contradição social será neutralizado em favor da celebração dos finais felizes, e que terá na predominância das comédias e dos musicais em relação aos dramas, épicos e documentários, a sua manifestação mais concreta.

Em seu mapeamento analítico dos intercâmbios cinematográficos entre Brasil e Portugal durante as décadas de 1930 e 1940, Heloísa Paulo (2011) destaca o papel das entidades associativas (Casa de Viseu, do Minho, das Beiras, dentre outras) e de determinados veículos jornalísticos (com destaque para *A voz de Portugal*) no reforço da obrigação quase patriótica que o imigrante português teria de assistir a tais produções, cujo circuito acabava por ser bastante limitado, graças à baixa adesão do público



não-migrante, que muitas vezes encontrava dificuldades em entender a prosódia lusitana ou mesmo o sentido de certas expressões locais. A despeito disso, e sobretudo quando as retrospectivas de cinema português eram organizadas com finalidades político-diplomáticas, tais filmes alcançavam expressivos resultados de bilheteria, mormente quando ostentavam, em seu elenco, figuras já familiares do público, como os cantores Amália Rodrigues, Alberto Ribeiro ou os atores Vasco Santana e Beatriz Costa.

O recorte temporal escolhido pela autora, contudo, não avança para além dos anos de Estado Novo salazarista, quando o próprio fenômeno da emigração para o Brasil sofre considerável declínio. Em consequência disso, ocorre uma espécie de congelamento das trocas simbólicas, que ao longo dos três decênios seguintes, se limitará a reproduzir os modelos dos anos 1930-1950 – não favorecendo, portanto, a atualização de determinados imaginários. Sintomático desse processo é o programa *Seleções portuguesas*, o *Show da Malta*, produção independente retransmitida pela extinta TV Corcovado (Rede OM, a partir de 1992) nas manhãs de domingo até meados dos anos 90, que atuava como porta-voz das notícias da “*terrinha*” junto à comunidade migrante residente no Brasil. Hoje, este espaço parece ser ocupado por uma atração intitulada *Assim é Portugal*, produzida e apresentada por José Carlos Pereira e levada ao ar pelo canal por assinatura TV Net Cidade, às 19h30 de domingo e com reprises durante a semana em horários aleatórios.

De alguma forma, *Assim é Portugal* preenche a lacuna deixada pelo finado *O show da Malta*: com o suporte da agência de turismo Galtur (empresa sediada no subúrbio carioca, cuja origem lusitana é subliminarmente denunciada no próprio nome da empresa) e contando com o patrocínio de diversos empreendimentos comerciais administrados por

portugueses há muito radicados no Brasil (como a importadora de vinhos *Beirão da Serra*), o programa é nitidamente destinado à comunidade dos migrantes lusos que aportaram no Brasil entre as décadas de 1950 e 1960. A escolha dos destinos turísticos visitados pelo apresentador (aldeias da região do Minho, Trás-os-Montes e Beiras), bem como a trilha sonora dos programas (guitarradas, ritmos tradicionais e mesmo os duplos sentidos do sanfoneiro Quim Barreiros) condizem com o público a que *Assim é Portugal se dirige*, transbordando uma certa nostalgia manifesta por aqueles que, depois de anos no Brasil, talvez nunca tenham tido a oportunidade de regressar à terra de onde partiram.

O apelo nostálgico presente em um programa como *Assim é Portugal* também funciona como elemento-chave para que possamos compreender a atuação de Roberto Leal como mediador estratégico entre a cultura portuguesa e os migrantes lusos residentes no Brasil. Seu repertório é composto, em linhas gerais, por baladas românticas e canções de exaltação do patrimônio natural e humano das regiões interioranas de Portugal (sobretudo do Norte minhoto e Transmontano, de onde provinha a imensa maioria dos imigrantes), e cuja sonoridade bebe tanto em fontes e matrizes “tradicionais” (o vira, o corridinho, o *Rei-de-Gaio*) quanto “modernas” (do pop anglófono às orquestras de inspiração franco-italiana), passando por elementos “étnicos” como a música árabe ou africana. E se, nos dias de hoje, realizar um voo intercontinental não mais parece uma possibilidade tão distante assim para o emigrado, é preciso levar em conta que, até meados dos anos 1980, poucos eram aqueles que tinham acesso a tal modalidade de deslocamento, razão pela qual quaisquer produtos que estreitassem o contato entre o emigrado e sua terra de origem possuíam grande receptividade.

FIG. 2 - Reforço identitário: as bandeiras do Vasco da Gama e da Portuguesa de Desportos.



Fonte: captura de tela do filme Milagre, o poder da fé.

Milagre, o poder da fé foi rodado majoritariamente em São Paulo, de acordo com os característicos valores de produção da Boca do Lixo paulistana. Seu diretor, Hércules Breseghelo, e boa parte dos técnicos são egressos da região situada no centro de São Paulo que, durante os anos 1960 e 1980, converteu-se em um expressivo polo de criação voltado a um cinema assumidamente popular massivo, feito à margem das dinâmicas oficiais de financiamento estatal articuladas pela Embrafilme: orçamento limitado, recursos técnicos algo precários, e uma narrativa de fácil comunicação com o público, pela

via do melodrama. Entretanto, e diferentemente de outras produções da Boca que, mais ou menos à mesma época, também se utilizaram de Portugal como cenário⁵, em Milagre a ambientação não é meramente circunstancial, ou então uma forma de filmar na Europa a baixo custo. Trata-se de uma produção nitidamente endereçada à comunidade lusa residente no Brasil, a exemplo do que longas como A severa (1933) e

⁵ Corpo e alma de mulher, de 1983, e o primeiro segmento do longa em episódios Caçadas eróticas, de 1984, ambos dirigidos por David Cardoso, possuem sequências rodadas n'Além-Mar – alguns planos, inclusive, são reciclados de um filme para o outro.



Fado, história d'uma cantadeira (1951) outrora promoviam.

Não à toa, um filme como *Milagre*, o poder da fé estrutura sua trama a partir de um objetivo bem definido por parte de seu protagonista: proporcionar ao pai idoso e deficiente visual a oportunidade de regressar a Portugal com vistas ao cumprimento de uma promessa. Toda a jornada do personagem de Roberto Leal, pontuada por inúmeros percalços, se dá tendo esta “viagem de volta” como horizonte último. Em cerca de hora e meia de projeção, o cantor é enganado por um dono de gravadora oportunista; tem o dinheiro surrupiado por uma cigana; sofre bullying de um grupo de motociclistas arruaceiros; e vê seus singles recém-lançados encalharem, pois, segundo um executivo da indústria fonográfica com quem Roberto conversa durante um jantar, “a música portuguesa anda em baixa no Brasil”. Além disso, o protagonista é obrigado a esconder suas origens humildes, e mesmo seus irmãos começam a desconfiar se o sucesso algum dia lhe baterá às portas.

Perpassando a jornada de Roberto Leal, está a ideologia do trabalho abnegado que, durante décadas, estruturou o modo como a “identidade essencial” do emigrante português era construída perante a sociedade, sobretudo nas décadas áureas da emigração massiva. De antropólogos a jornalistas, menos ou mais vinculados ao espectro político-ideológico do Salazarismo, diversos discursos foram formulados no sentido de ressaltar a “enorme capacidade de adaptação a todas as coisas, ideias e seres” do emigrante português, seu “vivo sentido da natureza, (...) [seu] fundo poético e contemplativo” e, por fim, o fato de o português “colocar o coração acima de todas as coisas” (DIAS, 1971 apud SANTOS, 2006, p. 59-60). Noutras ocasiões, o português é descrito como alguém que

faz da terra o seu leito de nações. Estende não apenas as fronteiras de sua pátria, mas as fronteiras do seu corpo, sob o céu da nova pátria, que continua a ser a mesma. Leva e impõe, rudemente, os mesmos hábitos, o mesmo idioma, a mesma ternura ou o mesmo carinho áspero como sua pele. O português acredita que a humanidade, como o amor, é universal. O português acredita, como as Escrituras, que de um sangue são todas as nações dos homens (texto de autoria de David Nasser na contracapa do LP *Portugal do meu amor* [1967], trilha sonora original do filme de Jean Manzon).

Imbuído por esse espírito, o roteiro de *Milagre* atua no sentido de reforçar os valores que este mesmo senso comum mítico diagnosticado por Boaventura de Sousa Santos historicamente sustentou, no qual o núcleo familiar desempenha um papel-chave e a tradição funciona como um manancial de referências simbólicas capazes de garantir a sobrevivência do emigrado em um novo território. Por diversas vezes ao longo do filme, o personagem de Roberto Leal é persuadido a lançar-se comercialmente com outro tipo de música, ao que ele responde, de forma insistente, que só aceita o contrato se for para gravar música portuguesa. A “virada” do protagonista ocorre após sua aparição em diversos programas de TV, como o de Chacrinha e Lolita Rodrigues, a partir de quando sua carreira deslança e as condições para a tão sonhada viagem a Portugal são reunidas.

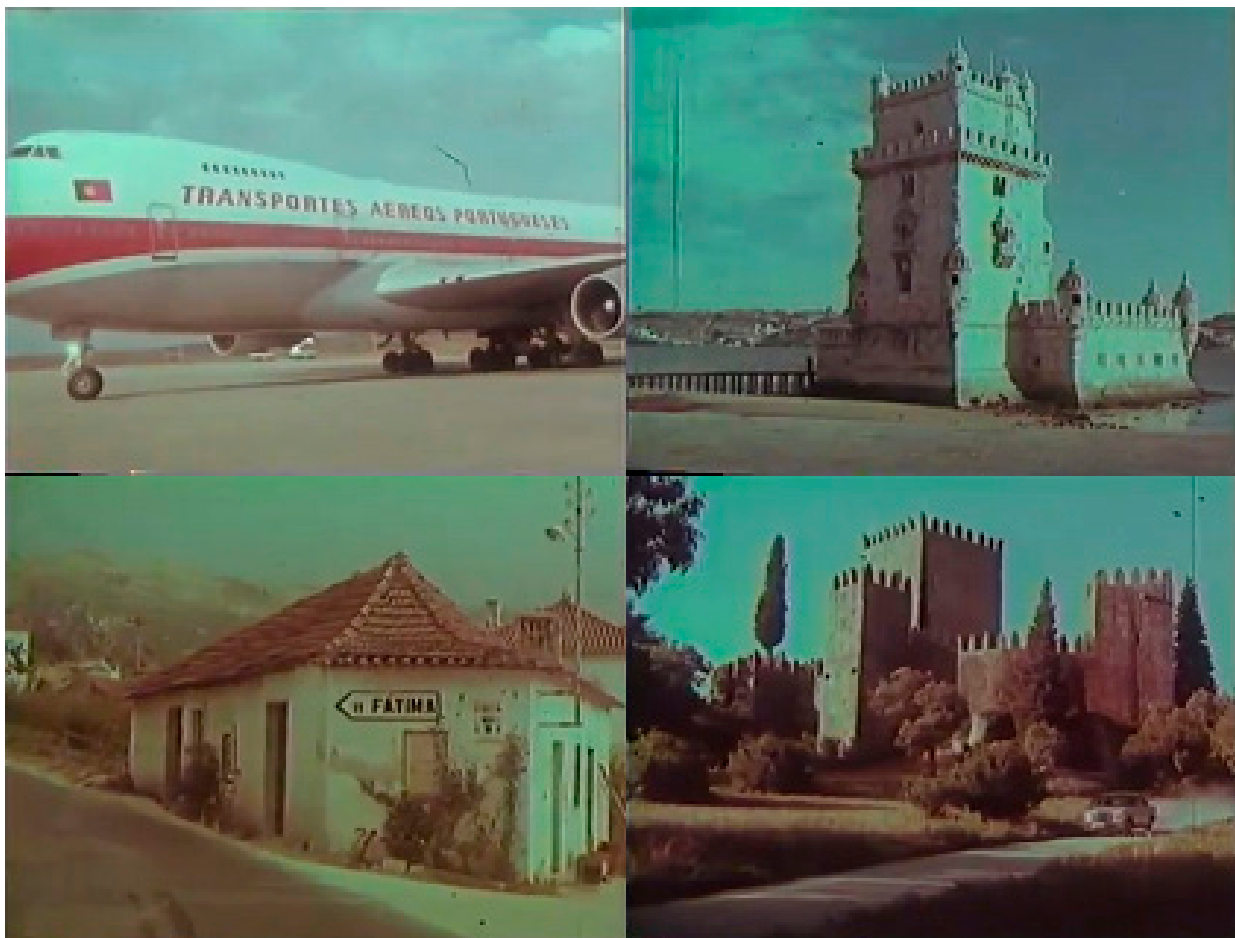
Engana-se quem pensa, contudo, que o destino do personagem de Roberto Leal é uma ideia abstrata de Portugal. Mais do que apenas regressar ao país de origem, a meta do cantor é retornar à aldeia transmontana de Vale da Porca, onde passou os primeiros anos de sua infância. Essa nos é relatada por meio de breves flashbacks idílicos, nos quais se vê o pequeno Roberto Leal brincando fe-

liz pelas ruas da aldeia enquanto os adultos trabalham na lavoura. Em uma espécie de eco tardio da idealização mítica da ruralidade empreendida pelo regime de Salazar, há um diálogo entre Roberto e o empresário que o acompanha na viagem, travado na esplanada de um café lisboeta, no qual o cantor reclama que já está há mais de uma semana na capital e ainda não se sente em Portugal. Ou seja, o verdadeiro Portugal não reside nos centros urbanos, onde é possível identificar a presença massiva de diversos quadros de modernidade, mas sim no isolamento de uma aldeia do interior, local por excelência da permanência das formas tradicionais.

Milagre, o poder da fé guarda semelhanças com outro filme rodado mais ou menos à mesma

época e igualmente endereçado à comunidade portuguesa emigrada no Brasil: trata-se de Portugal... minha saudade, comédia dramática dirigida (em parceria com Pio Zamuner) e estrelada por Amácio Mazzaropi em 1973, aqui adaptando seu clássico personagem do Jeca à história de dois irmãos gêmeos separados quando crianças, ainda em Portugal. Sabino, que vive no Brasil e trabalha como feirante, é constantemente humilhado pela família da nora, até que acaba sendo internado num asilo; é quando Agostinho, que permaneceu em Portugal e prosperou nos negócios, resolve visitar o irmão, encetando alguns quiproquós que, a exemplo de Milagre, culminam com a viagem de Sabino a Portugal. Enquanto o longa de Mazaroppi

Lateral de avião da TAP (FIG. 3); a Torre de Belém (FIG. 4); Roberto Leal a caminho de Fátima (FIG. 5) e do Castelo de Guimarães (FIG. 6): um itinerário singular. Fonte: captura de tela do filme Milagre, o poder da fé.





fez mais de dois milhões e trezentos mil espectadores⁶, o filme estrelado por Roberto Leal obteve pouco mais de 940 mil⁷- bastante aquém aos padrões mercadológicos da Boca do Lixo, portanto.

Tanto Milagre quanto o longa de Mazaroppi abusam de tomadas panorâmicas aéreas da cidade de Lisboa, com destaque para monumentos turísticos como a Torre de Belém e o Mosteiro dos Jerónimos; ambos os filmes fazem “escalas estratégicas” no Santuário de Fátima, resultando em planos que parecem saídos da mesma trama; há uma ênfase quase explícita no papel desempenhado pela TAP (Transportes Aéreos Portugueses) na ligação territorial entre os dois países, sendo recorrentes os planos das laterais dos aviões da companhia (e atendendo, portanto, a um outro endereçamento possível para tais filmes, que seria o de fomentar a condição de Portugal como destino turístico, numa época pré-União Europeia, na qual o país não se afirmava como opção prioritária para tais finalidades, exceção feita à região do Algarve, tradicional zona balnear sempre muito bem referendada pelos turistas de veraneio oriundos da Europa do Norte); nos dois filmes, por fim, não se percebem quaisquer vestígios da situação política ou social de Portugal de então (“silêncio” mais flagrante no filme de Mazaroppi, que é de 1974 – ano da Revolução dos Cravos, que pôs fim ao Estado Novo, portanto –, mas no qual se vê, durante a sequência da visita de Sabino à Praça de Touros do Campo Pequeno, um car-

taz que ostenta os dizeres: “Evento patrocinado pela Fundação Salazar”) [FIG. 3 a 6].

Diferentemente de Portugal...minha saudade, entretanto, que parece mais interessado no lado “urbano” do país (talvez como contraponto à cidade do interior de São Paulo na qual a primeira metade da trama se passa), em Milagre é a aldeia transmontana, seus habitantes e costumes, que atrai a câmera de Breseghelo. A sequência final do filme, ambientada em Vale da Porca e durante a Festa de Santo Ambrósio, destaca as danças e atividades laborais da cidade, num registro bem próximo do documentário etnográfico, antecipando o encontro entre Roberto Leal e seu pai no interior de uma Igreja, onde subitamente o patriarca recupera a visão [FIG. 7]. O “milagre” propriamente dito é seguido pela consagração do artista perante os habitantes da aldeia, numa performance em praça pública que encerra o filme, sinalizando a preponderância do esforço abnegado e da persistência, devidamente alimentada pela jornada de volta às origens, sobre o próprio desígnio divino [FIG. 8]. Como todo manual de autoajuda que se preza, Milagre, o poder da fé vaticina que, para se alcançar o sucesso, é preciso olhar para o interior.

6 Disponível em http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/filmes/por_publico_1.pdf. Acesso em 17 jan. 2014.

7 Disponível em http://www.ancine.gov.br/media/Filmes_nacionais_entre_500_mil_e_1_milhao_por_publico_210807.pdf. Acesso em 17 jan. 2014.

Romaria de Santo Ambrósio (FIG. 7) e performance de Roberto Leal para os habitantes de Vale da Porca (FIG. 8): milagre e consagração. Fonte: captura de tela do filme *Milagre, o poder da fé*.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propósito da pesquisa de doutorado que estava desenvolvendo na época, tive a oportunidade de assistir a um pocket-show de Roberto Leal durante minha residência em Lisboa, em 2009, o que apenas serviu para corroborar minhas suspeitas de que a nossa percepção da música lusa está congelada no tempo. Faz pelo menos meia década que o cantor abrandou os trejeitos e alterou o repertório cançonetista de outrora, tendo lançado dois álbuns dedicados ao repertório musical da região de Miranda do Douro (*Canto da terra*, de 2007, e *Raiç/Raiz*, de 2009), com diversas faixas cantadas no idioma mirandês e contando com a participação de músicos vinculados ao universo das “músicas do mundo”, como o flautista Rão Kyao e o grupo Galandum Galundaina. A campanha de marketing do último disco, inclusive, propunha aos fãs que escolhessem um “novo nome” para o cantor, condizente com a “virada” que disco *Canto da terra* havia representado (MIRANDA, 2009). O próprio espaço no qual o show se realizou – o Cabaret Maxime, que usualmente abriga shows de rock e música eletrônica (quando não sedia

as performances músico-humorísticas do administrador da casa, o multimídia Manuel João Vieira) – já denotava a inserção do cantor num outro circuito. E, no entanto, a última aparição de Roberto Leal na TV brasileira (no programa *Estrelas*, da Rede Globo de Televisão) apresentou o cantor ensinando a receita de um bacalhau à lagarareiro, temperado com performances dos inevitáveis “Tiro liro” e “Arrebita”.

Durante muito tempo, neguei a significância de Roberto Leal para o estudo dos intercâmbios musicais e simbólicos entre Portugal e Brasil, como se a simples evocação do nome do artista fosse suficiente para consolidar ainda mais os estereótipos sedimentados entre nós. Hoje, percebo que a figura de Roberto Leal desempenhou e, arrisco dizer, ainda desempenha um importante papel mediador junto a um segmento bastante específico de imigrantes portugueses residentes no Brasil, no sentido de estreitar os laços que os mantinham vinculados à terra de origem, sobretudo numa época em que os fluxos globais de informação não eram tão instantâneos quanto hoje.



Evidente que constatar tal protagonismo não nos exime do exercício do olhar crítico em relação a tais produtos, na medida em que esses são pausados por elevada dose de ambiguidade, contendo, em iguais medidas, elementos emancipadores (no questionamento do “lugar” marginal ocupado pelo imigrante, por exemplo, aqui autorizado a “transbordar” sua atuação para além da comunidade de origem) e outros tantos que reforçam determinadas posições sociais conservadoras – sobre tradição, família, religião, trabalho. Tal postura nos permite, ainda, lançar luz sobre artefatos midiáticos que, por força de alguns processos de silenciamento, são relegados às margens do cânone, o que me parece ser o caso de Milagre, o poder da fé (e também, em alguma medida, do longa de Amácio Mazzaroppi), aqui representando por metonímia todo um cinema brasileiro popular massivo que, ao acenar para a comunidade imigrante lusa residente no país, reforçou mitos e articulou pertencimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Vera Marques. “A poesia dos simples”: arte popular e nação no Estado Novo. Etnográfica. Lisboa: Centro de Estudos de Antropologia Social do ISCTE, v.1, n.11, p. 63-89, mai. 2007.

BHABHA, Homi K. O local da cultura. Belo Horizonte: EdUFMG, 1998.

CORREIA, Mario. Música popular portuguesa: um ponto de partida. Coimbra: Centelha/Mundo da Canção, 1984.

ESSINGER, Silvio. Arrebitando de novo. O Globo, Rio de Janeiro, 17 ago. 2011. Segundo Caderno, p. 1.

LOBO, Eulália Maria Lahmeyer. Imigração portuguesa no Brasil. São Paulo: Hucitec, 2001.

MELO, Daniel. Salazarismo e cultura popular (1933-1958). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais/UL, 2001.

MIRANDA, Luís Leal. De Gulpilhares à Gulbenkian em quatro passos. In: Informação, Lisboa, 01 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.ionline.pt/conteudo/26673-de-gulpilhares--gulbenkian-em-quatro-passos>>. Acesso em: 26 jun. 2011.

PAULO, Heloísa. A colónia portuguesa do Brasil e o cinema no Estado Novo: meios e limites de um veículo de propaganda. In: TORRAL, Luís Reis. O cinema sob o olhar de Salazar. Coimbra: Círculo de Leitores, 2011. p. 117-136.

RODRIGUES, Flávia. A safra de profissionais que está a chegar, ó pá! Brasil está na sua quarta leva de imigrantes portugueses. Desta vez, recebe executivos. O Globo, Rio de Janeiro, 24 fev. 2008. Boa Chance, p. 1-3.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Muito além da ‘Casa Portuguesa’: uma análise dos intercâmbios musicais populares massivos entre Brasil e Portugal. MATRIZES, São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, v. 2, n. 1, p. 227-241, 2008a.

_____. Cartografias do imaginário navegante: reflexões sobre a identidade narrativa diaspórica, o senso comum mítico e o (des)conhecimento da cultura portuguesa contemporânea no Brasil. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2008: Comunicação e Cidadania, Braga: LUSO-COM/SOPCOM/CECS, v. 8, n. 8, p. 21-35, 2008b.

_____. Como é linda a minha aldeia: o papel dos gêneros musicais massivos na construção de uma imagem mítica de Portugal. E-compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 12, n. 1, p. 1-15, jan./abr. 2009a. Disponível em: <<http://>

www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/349/319>. Acesso em: 06. out. 2011.

_____. “Tricanas às margens do Tejo”: o papel dos gêneros musicais massivos na construção de uma imagem de Portugal como destino turístico sob a égide do Salazarismo. In: CONGRESSO DA FEDERAÇÃO LUSÓFONA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 8., 2009, Lisboa. Anais... Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2009b. Mídia digital.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 2006.

SECCO, Lincoln. A revolução dos Cravos e a crise do império colonial português. São Paulo: Alameda, 2004.

Referencias filmográficas:

Milagre, o poder da fé. BRESEGHELO, Hércules. Brasil: 1979. 95 minutos.

Portugal... minha saudade. MAZZAROPI, Amácio & ZAMUNER, Pio. Brasil: 1974. 100 minutos.

Mediações luso-brasileiras. A jornada afetiva de Roberto Leal e algumas questões de identidade imigrante no filme Milagre, o poder da fé (1979)

Tiago José Lemos Monteiro

Data de envio: 15 de fevereiro de 2014

Data de aceite: 14 de junho de 2014





A telenovela Gabriela na memória das mulheres brasileiras e portuguesas

The Gabriela soap opera into the memory of Brazilian and Portuguese women

Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha¹ e Josefina de Fatima Tranquilin Silva²

RESUMO Este texto tem como objetivo analisar as formas de recepção, pelas mulheres com mais de 45 anos, da telenovela Gabriela (Rede Globo, 1975/77 e 2012) em Portugal e no Brasil. Incide sobre mulheres que visionaram as duas versões. Recorremos, para tal, às teorias e aos conceitos de memória, que envolvem a ideia de memória coletiva, memória cotidiana e memória geracional, bem como o princípio de memória instrumental. Focamos também as noções de nostalgia e melancolia, que permeiam a memória no momento da recepção. Em seguida, mas sempre em paralelo, apreendemos as formas como estas mulheres recordam e experienciaram a visualização em família, bem como discutem, recorrendo a lembranças e comparações, questões de gênero, identidade feminina, poder patriarcal, sexualidade e sensualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela Gabriela; Memória Cultural; Memória Comunicativa; Estudos de recepção Brasil-Portugal, Gênero e Mídia.

ABSTRACT This paper aims to analyze the forms of reception, by women over 45 years of Gabriela soap opera (Rede Globo, 1975/77 and 2012), in Portugal and Brazil. It focuses on women who visualized the two versions. We appealed to the theories and concepts of memory, which involves the idea of collective memory, everyday memory and generational memory as well as the principle of instrumental memory. We also focus the idea of nostalgia and melancholy which crosses the memory, in the moment of reception. Then but always in parallel, we seize, through the interviews, the ways these women remember and have experienced the viewing with the family, and how they discuss, using memories and comparisons, gender, female identity, patriarchal power, sexuality and sensuality.

KEYWORDS: Gabriela Telenovela (Gabriela soap opera); Cultural Memory; Communicative Memory; Reception Studies in Brazil-Portugal; Gender and Media.

1 Licenciada em História pela Faculdade de Letras de Lisboa (1974), Mestra (1984) e Doutora (1987) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil e Pós-Doutorada em França (CNRS, 1991). Foi professora da Universidade de São Paulo de 1983 a 1991 e da Universidade Católica de Lisboa, 1992-2002. É atualmente Professora Associada, com agregação, da Universidade de Coimbra. Email: barone.ferin@gmail.com

2 Doutora em Antropologia (PPGCSO/PUC-SP); professora na Universidade de Sorocaba/UNISO; pesquisadora do OBITEL - observatório Iberoamericano de la ficción televisiva – e o do NICO, Grupo de Pesquisa do PPGCOM/ES-PM-SP. Participa como pesquisadora, juntamente como a Profa. Dra. Isabel ferin Cunha, na pesquisa internacional Memória da Telenovela Gabriela: Estudos de Recepção Brasil/Portugal. Email: finatranquilin@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Este artigo foi pensado a partir dos dados recolhidos na pesquisa *Memória da Telenovela Gabriela: Estudos de Recepção Brasil/Portugal*, realizada entre o fim de 2012 e o início de 2013. Esta pesquisa tem como objetivo apreender e compreender as formas de recepção da telenovela *Gabriela* (Rede Globo, 1975/77 e 2012) nos dois países. Com este propósito, foram realizados doze inquéritos e entrevistas semidirigidas a mulheres de 45 a 69 anos que visionaram as duas versões nos dois países e em dois momentos distintos de suas vidas.³

Ao realizarmos esta pesquisa, procuramos levar em conta não só as duas versões da ficção, mas também os diferentes contextos culturais e sociopolíticos que envolveram as exibições. As

³ As entrevistas foram realizadas com mulheres das classes C e B. A escolha dessas classes se deu, primeiramente, pensando nas audiências da telenovela, na década de 1970, no Brasil, pois muitos domicílios, nesta época, não possuíam TV, portanto, não era possível incluir na pesquisa as classes menos favorecidas, que hoje são as que contemplam as maiores audiências. Em segundo lugar, as classes mais altas brasileiras que visionavam a telenovela na década de 1970, hoje migraram para a internet, portanto, não poderiam ser incluídas na pesquisa. A partir dessas variáveis determinaram-se as classes sociais, guardando as respectivas diferenças nos dois países. Foram analisadas nesta comunicação quatro entrevistadas no Brasil e cinco em Portugal. O protocolo metodológico envolveu três partes distintas: primeiramente, a identificação e contextualização familiar, social e profissional das entrevistadas; a segunda parte, a caracterização do espaço de recepção e dispositivos midiáticos e digitais disponíveis; na última parte, as entrevistadas são incentivadas a discorrer e a comparar, de forma livre, as duas versões da telenovela e a falar sobre questões relacionadas ao universo temático. A abordagem que fazemos aqui se reporta a dados parcelares recolhidos nos inquéritos e entrevistas.

mulheres que entrevistamos assistiram a esta obra em dois momentos distintos de suas vidas, sendo por isso central compreender os mecanismos de recepção que envolvem esta geração no que tange às questões relativas à memória e ao gênero. Deste modo, o primeiro desafio que identificamos foi apreender, para em seguida comparar, as memórias das receptoras em Portugal e no Brasil, relativamente à visualização nos anos 70 e à visualização em 2012/2013, que chamamos 2ª versão ou remake. O segundo desafio tem sido confrontar — entre as mulheres portuguesas, entre as mulheres brasileiras e depois entre as primeiras e as segundas — os diferentes sentidos e negociações expressos pelas entrevistadas, nos dois períodos de visualização e nos dois países. O terceiro e último desafio foi identificar o trabalho de memória, tipos de memória convocados, procedimentos, apagamentos etc., utilizados individualmente pelas entrevistadas, no sentido de compreender semelhanças e diferenças entre elas e também entre os países.

As perguntas de partida que orientaram a pesquisa *Memória da Telenovela Gabriela: Estudos de Recepção Brasil-Portugal* foram: como as mulheres entrevistadas verbalizam as apropriações que fazem da telenovela *Gabriela*, em dois períodos diferentes que englobam não somente suas trajetórias individuais, mas também a história política, cultural e social dos seus respectivos países? Como, através da memória, se dá o trabalho de reconstrução individual (ser mulher, sexualidade, emancipação etc.) e coletiva (de um período da ditadura à democracia) a partir da visualização da telenovela *Gabriela*? Uma terceira pergunta diz respeito à sexualidade e ao erotismo articulando-se da seguinte forma: em que medida os processos de recepção desta ficção, recuperados pela memória ou em



negociação nos anos de 2012, expressam formas particulares de entender a sexualidade e vivenciar o erotismo, em mulheres com mais de 45 anos, em dois países diferentes e com trajetórias de vida muito diversificadas? Para este artigo vamos nos ater às memórias relatadas pelas mulheres portuguesas e pelas brasileiras; analisaremos de forma comparativa as narrativas das receptoras dos dois países e a relação entre gênero e mídia, a partir da visualização daquela telenovela.

Contextos históricos

A exibição de *Gabriela*, em 1975, coincide com o início do lento processo do fim da ditadura militar e da democratização do Brasil. A ditadura militar iniciou-se com o golpe de Estado em 1964. Nesta década, a televisão começa a se delinear: Roberto Marinho, do Grupo Rede Globo, ganha, nos finais dos anos de 1950, a concessão do canal televisivo, que somente é ativado em 1962. Vive-se a reorganização da ordem pública e da economia brasileira, o que se reflete no fortalecimento da indústria cultural, fazendo emergir um mercado de bens simbólicos que contribui para a “emergência de uma cultura popular de massa no Brasil” (ORTIZ, 1988, p. 65). Em 1968, o governo promulga o Ato Institucional nº 5: são suspensos os direitos políticos por até 10 anos e o *habeas corpus* nos casos de crime político e contra a segurança nacional. O presidente Médici endurece a repressão, censurando todos os meios de comunicação e artísticos. Em 1974, o presidente Geisel põe fim ao AI5, restaura o *habeas corpus* e, assim, inicia-se o lento processo de redemocratização do país. O general Figueiredo toma posse (1979) prometendo acelerar este processo. Em 1985, o congresso escolhe o primeiro presidente civil. É o fim do regime

militar, e o Brasil caminha para a globalização. Em 2012⁴, a chegada da camada popular ao consumo e o hábito de acessar as redes sociais consolidam os produtos mediáticos. Neste contexto, a Rede Globo exhibe remakes de telenovelas famosas: *O Astro* foi o primeiro e *Gabriela* o segundo. Ambos foram apresentados após as 22h.

Em Portugal a exibição da *Gabriela*, em 1977, coincide com os anos finais da Revolução do 25 de Abril de 1974, o PREC (Processo Revolucionário em Curso) e o início do processo de normalização democrática. Nesse período o panorama mediático nacional caracteriza-se pelo monopólio estatal de televisão⁵ e pelas nacionalizações dos órgãos de comunicação. Em 1977, a situação política encontra-se em acelerada mudança com vista à estabilização democrática. O público está saturado de programas políticos e a derrocada do império colonial, bem como a chegada dos *retornados*⁶, envolve nostalgias identitárias que encontram ecos nos conteúdos e nas formas da indústria cultural brasileira. Quando em 17 de Maio de 1977 se inicia a exibição da telenovela *Gabriela*, há já um público frequente consumidor de diversos produtos da indústria cultural brasileira.⁷ Em 2012, o panorama mediático em Portugal é completamente

4 Para estudo detalhado sobre o contexto audiovisual no Brasil Cfr. LOPES e MUNGIOLO: Cap 2: A “nova classe média” e as redes sociais potencializam a ficção televisiva, in *Transnacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-Americanos: anuário OBITEL 2012*.

5 Canal de serviço público. Não existiram até 1992 operadores privados de televisão em Portugal.

6 Pessoas (brancos, negros ou de outros grupos étnicos) que vieram para Portugal após as independências dos territórios africanos.

7 Entre estes produtos salienta-se a música popular brasileira (MPB), a literatura, nomeadamente as obras de Jorge Amado, e o cinema (Cfr. Cunha, I. F., 2011)

diferente⁸, apresentando quatro canais abertos e inúmeros canais internacionais, por cabo ou satélite, de acesso pago. Se a SIC dominou a década de 1990, exibindo telenovelas brasileiras da Rede Globo, a partir de 2000 a TVI, investindo em produção e num star system português, captou a preferência de uma percentagem significativa da audiência nacional, que o remake da *Gabriela* em 2012 veio de novo por em questão.

Enquadramento teórico

O conceito de memória funciona como “estrutura conetiva das sociedades” (OLICK e ROBBINS, 1989, p.105), permitindo uma grande seletividade de arranjos sociais em função dos contextos coletivos, grupais, familiares ou individuais. A leitura do romance ou as visualizações da ficção seriada *Gabriela* num determinado período da história do Brasil ou de Portugal, ou num momento específico da trajetória individual, tem o poder de evocar nas audiências diferentes fatos, ambientes ou fontes — as memórias — abrindo janelas para múltiplas leituras coletivas e individuais.

A memória é primordialmente um processo seletivo de fontes que transmite conhecimentos práticos do passado, a história contida em objetos e instituições sociais, bem como sentidos e referências culturais. Nem sempre o processo de construção da memória coletiva — que é grandemente feita a partir de cima, isto é, das instituições dominantes — é coincidente com a memória individual e autobiográfica presente nas percepções e experiências seletivas individuais. As en-

trevistas realizadas nesta pesquisa apreendem as memórias individuais que são comunicadas no cotidiano e apresentam por isso um alto grau de desorganização, não especialização, flexibilidade de papéis e identidades, assim como instabilidade temática (ASSMANN e CZAPLICKA, 1995, p.125). Nesta comunicação do cotidiano, a memória compõe-se de uma mediação social relativa a um grupo que concebe a sua imagem dentro de um passado comum (por exemplo, família, vizinhos, grupos profissionais, partidos políticos, associações ou mesmo nações), mas diversificado em numerosos grupos, onde assume diversas autoimagens e memórias coletivas. Por outro lado — e dada a proeminências dos mídia, principalmente da televisão — a memória do cotidiano tende a adquirir uma tessitura de colagem multimídia, uma “mistura de imagens pictóricas, cenas slogans, bocados de discursos, abstrações, falsas etimologias, estátuas, sítios mnemônicos e construções [...]” (KANSTEINER, 2002, p. 179-197), caracterizada pela primazia da memória visual. Os dados exploratórios recolhidos neste artigo demonstram a memória de uma geração que viveu um período de ditadura no Brasil e de uma revolução democrática em Portugal, contextos que são matizados pela trajetória individual e pela nostalgia dos *anos dourados* da juventude.

A comparação entre as duas *Gabriela*, nos anos setenta e em 2012⁹, deverá ser por isso enquadrada na ideia de nostalgia, um processo ou sentimento que preenche funções existenciais, sendo um exercício na busca da identidade e do sentido,

8 Em 2012 a telenovela *Gabriela* foi exibida na SIC, canal privado e aberto que conseguiu, com esta telenovela, recuperar as audiências no horário do prime-time (Cfr. Cunha, Burnay, Castilho e Faciola In Lopes, I. de V. e Orosco, G. (2013).

9 Convém esclarecer que a análise comparativa que aqui fazemos tem como foco a recepção em dois países e dois contextos distintos. Dessa forma, não visa uma análise comparativa entre as primeiras exibições e os remakes.



bem como uma ferramenta de confrontação interna com dilemas existenciais para além de um mecanismo de reconexão com contextos e afetos (SEDIKIDES, WILDSCHUT e BADEN, 2004: 200). A recepção destas obras está em harmonia com o *self* (o eu mesmo), carácter central e definidor da experiência da nostalgia, sem deixar de levar em conta sua dimensão social, na qual as questões de género adquirem primordial relevância.

Um tema comum na reconstrução da recepção, separada por trinta e seis anos entre a primeira e a segunda exibição de *Gabriela*, é a mulher (e as questões de género) sempre associada à sexualidade e ao erotismo. Num contexto em que teoricamente a tradicional visão relativa à natureza da realidade sexual deu lugar a uma nova preocupação com a constituição social e cultural da existência sexual, assumimos que a sexualidade é uma construção cultural. Neste sentido, o universo sexual emerge como um construto ideológico que precisa ser situado ou contextualizado em função de outros domínios sociais e culturais, tais como a história, a geografia, a composição demográfica, a religião, a política, o parentesco etc. (PARKER, 2009). Com base nesta concepção, os cenários que orientam a sexualidade na sociedade brasileira tenderão a ser diferentes daqueles que são aceitáveis na sociedade portuguesa, mesmo após as telenovelas da Globo em Portugal terem, ao longo de trinta e seis anos, contribuído para a naturalização de determinados comportamentos. A visualização da *Gabriela* em 1977 criou uma enorme estranheza e curiosidade nos portugueses, pouco habituados a visualizar intimidades sexuais na televisão. Na verdade, podemos falar que esta obra de ficção introduziu uma ruptura social na medida em que a significação subjetiva da vida sexual está contida, inscrita no fluxo

da vida social, através da interação entre atores sociais. Neste caso, a narrativa, as personagens e os atores da *Gabriela* tiveram a capacidade de criar novas formas de interação social, em que a experimentação da sexualidade e da sensualidade adquiriu novos contornos e deu origem não só a novos cenários culturais (orientações da vida coletiva), como a diferentes *scripts* interpessoais (tais como a possibilidade de afrontar o poder paternal ou marital) e intrapsíquicos (por exemplo, desejo e prazer) relativos à sexualidade e à sensualidade. Nesta perspectiva, a telenovela constitui um produto revolucionário por incentivar a reorganização simbólica da realidade social a partir da reconfiguração e reescritura das trajetórias individuais das mulheres.

Sendo assim, é necessário entender que em 1975 a exibição da *Gabriela* no Brasil já se situava num *continuum* de obras de ficção em que os papéis da mulher, da sexualidade, da sensualidade e do erotismo eram temas recorrentes. Por outro lado, *Gabriela* é uma produção brasileira, realizada num determinado contexto político — a ditadura — mas que trata da história do país, da sua formação como povo e suas relações raciais. Diferentemente das leituras e dos sentidos apreendidos na recepção em Portugal, país que importa o produto, no Brasil, estes sentidos estão intrinsecamente *dentro* da sua própria cultura, do seu *ethos*. Já para as audiências portuguesas, sobretudo tendo em conta as questões de género, *Gabriela* surge associada à sensualidade tropical, à complexa elaboração dos estereótipos coloniais da *mulher disponível e sem compromisso* que permite aos homens portugueses (colonizadores) todas as transgressões das práticas sexuais estipuladas pelos cenários culturais estabelecidos. Na perspectiva das mulheres portuguesas, o mesmo pro-

duto carrega sentidos conflitantes: por um lado, os sentidos da recepção reforçam os estereótipos da mulher brasileira e elegem-na como uma séria corrente no *mercado do sexo e do casamento*; por outro, as mesmas leituras reconhecem novos scripts para as práticas sexuais e apontam novos modelos, mais prazerosos e descompromissados socialmente, para a sexualidade.

Convém lembrarmos que os estudos sobre as imagens das mulheres nos mídia surgiram na década de 1970, período da eclosão da segunda fase dos movimentos feministas, acompanhando a chegada maciça das mulheres, no mundo anglo-saxónico, às áreas de ciências sociais e humanas. As pesquisadoras feministas e ativistas começaram a examinar como as mulheres eram representadas em diversos mídia, nomeadamente nas ficções televisivas do *prime time*. Estas pesquisadoras partiram do pressuposto de que as imagens das mulheres eram sexistas, reproduziam os estereótipos masculinos sobre as mulheres e ajudavam a consolidá-los junto das próprias mulheres e dos mais jovens. Neste sentido, elas vão repensar a noção de hegemonia com o intuito de discutir a ideologia patriarcal e suas representações nos mídia. Ao mesmo tempo, elegeram como programa de ação a denúncia ideológica dessas representações e das suas consequências em instituições como a família e a escola (CARTER e STEINER, 2004). Nos anos setenta, estes estudos vão abordar a questão de gênero, entendendo-o a como uma construção social independente da diferenciação biológica. Associados a estes estudos, surgem outros, complementares, que procuram sistematizar os atributos conferidos pelos mídia, no ocidente, à masculinidade e à feminilidade. Enquanto o homem deve exibir virilidade e força (física ou psíquica, com sentido socialmente

positivo ou negativo) como forma de afirmação da sua masculinidade, a mulher surge enquadrada em dois estereótipos: as boas meninas (bonitas, sossegadas, sensitivas e descentradas) e as más meninas (assertivas, sexualizadas, egoístas e obstinadas). É evidente que estes estereótipos se misturam nos mídia, mas a matriz relativamente ao papel masculino e feminino tende a ser preservada, mesmo havendo questionamentos por parte da recepção, pois entendemos o quanto é difícil sair das amarras culturais, principalmente quando o que está em jogo é o patriarcado.

Neste contexto, as feministas reivindicaram a importância de analisar os produtos mediáticos direcionados para as mulheres e sua recepção, nomeadamente das ficções seriadas televisivas do *prime time* (BRUNDSO, 2000). A pesquisa sobre conteúdos não só era importante porque tinha sido marginalizada na academia, mas também por envolver representações refractárias, isto é, o que os mídia mainstream e a dominação masculina entendiam ser a mundivisão feminina. Já no tocante à pesquisa de recepção, a pesquisa tornava-se urgente para entender os sentidos e negociações efetivadas pelas mulheres quando expostas a essas obras de produção mainstream. Este programa de estudos veio a ser clarificado nas décadas de 1970/80 a partir da aceitação de que as audiências descodificam os textos mediáticos a partir das condições hegemônicas de codificação (HALL, 1973; MORLEY, 1986) e interrelacionam dois sistemas socialmente dominantes: o capitalismo e o patriarcado.

Apoiando-se na perspectiva de que os mídia refletem as relações do sistema capitalista e da dominação patriarcal, alguns autores discorrem sobre a sexualização, a erotização e a violência, salientando a conexão que existe entre elas nos



mídia. Estes autores vão além quando afirmam que há uma grande tendência em erotizar e sexualizar a violência, e, mesmo quando as mulheres são protagonistas ativas, acabam por ser socialmente mercantilizadas de forma mais profunda e extensa que os homens (ATTWOOD, 2009). A sexualização e a erotização da cultura ocidental expressam o enfraquecimento das fronteiras entre as esferas pública e privada, bem como evidenciam as novas formas de intimidade pública – hoje o facebook, por exemplo, é a mais globalizada ferramenta de striptease cultural (McNAIR, 2002, p. 98). As relações sexuais tornaram-se mais fáceis deixando as relações entre as pessoas mais *light and loose* (BAUMAN, 2003, pp. XII-XV) e dando origem a uma nova sensibilidade sexual, tornada fonte de prazer transitório e renovável e uma forma de autoexpressividade.

Discursos da recepção em Portugal e no Brasil

Nesta comunicação, fazemos uma abordagem aos dados recolhidos em entrevistas realizadas com mulheres que assistiram às duas exibições da telenovela Gabriela, a primeira na década de 70 e a segunda em 2012. Os dados que apresentamos referentes a Portugal decorrem da realização de cinco entrevistas em profundidade, realizadas em Lisboa, com mulheres com mais de 45 anos. Estas mulheres, em Portugal, integram as classes médias (cabeleireira, secretária, educadora de infância e professora) e eram adolescentes¹⁰ ou jovens adultas¹¹ quando assistiram à Gabriela em 1977. A

10 Destas, uma era secretária (N, PT), e outra professora (H,PT). Ambas eram viúvas, respetivamente com 65 e 69 anos.

11 Destas entrevistadas, uma era cabeleireira (P, PT), e outra educadora de infância (I,PT). Ambas eram casadas, respetivamente com 50 e 51 anos.

pesquisa com as brasileiras para este artigo envolveram quatro entrevistadas, com mais de 45 anos, na cidade de Sorocaba/SP.¹²

Nas nove entrevistas – cinco em Portugal e quatro no Brasil¹³ – salientamos em primeiro lugar o papel da memória geracional, isto é, de um conjunto de lembranças comuns situadas no espaço e no tempo, articuladas em torno da ideia de antigamente, naquele tempo, na altura e do hoje, agora, na atualidade. Essa memória geracional não é tanto uma memória coletiva da história, como a Revolução do 25 de Abril de 1974 ou o período da ditadura no Brasil, mas situa-se no nível da memória do cotidiano, organizada como se fossem ilhas ancoradas no tempo e no espaço da vida (ASSMANN; CZAPLICKA, 1995).

Em Portugal, todas as mulheres entrevistadas referem, com maior ou menor intensidade, que Gabriela surgiu num momento de grandes mudanças na sociedade, sobretudo na família. Não é por acaso que todas evocam Malvina como sendo a personagem com quem mais se identificaram na primeira exibição. “Porque não se importa com o

12 As entrevistas foram realizadas em Sorocaba por ser uma cidade com uma população aproximada à de Lisboa: Ao todo foram elaboradas 6 entrevistas: (M, BR) manicure/classe média baixa (C1)/pouco grau de escolaridade/ um filho/esteio de família junto ao marido aposentado/59 anos; (Ma, BR) professora de humanas no ensino superior/classe média (C)/mestranda/bolsista CAPES/solteira/1 filho/ 45 anos; (Sol, BR) professora da área de exatas no ensino superior/ Classe média alta (B)/solteira/sem filho/56 anos; (C, BR) professora de economia em ensino superior/ empresária/classe media alta (B) /mestranda/solteira/ sem filhos/51 anos e a (D, BR) diarista/classe média baixa (C1)/viúva/4 filhos/56 anos. (E, BR) Contabilista/classe média (C)/graduação incompleta em jornalismo/solteira/sem filho/45 anos.

13 As demais entrevistas elaboradas nos dois países estão em processo de digitalização dos áudios, por este motivo não serão analisadas neste artigo.

que as pessoas pensavam [...] e ainda hoje as mulheres têm que ser muito Malvinas (P, PT); algumas opções da minha própria vida aproximavam-se da personagem da Malvina (H, PT); sabe o que quer e luta [...] (N, PT); é determinada e não aceita as convenções” (I, PT).

No Brasil, as entrevistadas têm uma memória centrada, sobretudo naquilo que é a sexualidade possível das mulheres num mundo patriarcal e machista. Neste sentido, enfatizam, principalmente, a capacidade de libertação que a telenovela trazia na sua primeira exibição e olham com certo orgulho para o percurso percorrido pelas mulheres desde então:

Naquela época da novela que seria nos anos cinquenta, era assim mesmo. Era o pai que falava: “você vai casar com ele e acabou”. Então, mas eu acho que hoje não tem nada a ver, a gente assistiu, comenta, fica com raiva, era... Na época, eu acho que hoje eu senti mais raiva, assim, de ver o machismo, do que em setenta e sete¹⁴ (D, BR).

Contrariamente às entrevistadas portuguesas, e dado o que foi anteriormente referido, as brasileiras centram sua memória na personagem Gabriela. Ela é, para elas, a grande heroína, na medida em que luta contra a opressão da mulher consolidada na sociedade machista.

A Gabriela que passou há muito tempo atrás, a segunda, né... Que... Vamos dizer assim, acho que a primeira, não sei se pela época, não sei se pela atriz, mas foi muito melhor. A novela foi melhor. Né. Talvez, não sei se a gente tem uma... É... Uma chance... Porque naquela época as coisas que eram mais, que envolviam a sensualidade, a sexualidade, era muito mais reprimida, né.

14 A entrevistada localiza erroneamente o ano da exibição da novela. A digitalização reproduziu a fala tal qual pronunciada pela entrevistada.

Então a novela foi assim, um sucesso, uma coisa assim bem marcante, né. E dessa vez, como isso já é uma coisa mais comum, então parece que foi mais natural, né. Embora aquela cena do telhado, que deu um mês todo mundo comentando a cena do telhado (...) (C, BR).

Há ainda uma nostalgia melancólica, associada a um tempo que passou e não volta mais, na casa dos pais (P, PT e I, PT), ou o início de uma vida adulta (H, PT), vivendo maritalmente, (N, PT: casada e com uma filha pequena). Essa nostalgia é uma saudade imaterial de um tempo que foi presente e marcado por bons momentos, mas que se encontra irremediavelmente perdido, simplesmente porque o passado é irreversível. “Na casa dos meus pais víamos a Gabriela todos juntos com a minha mãe (I PT). Eu não tinha televisão em casa, mas ia ver a Gabriela com os meus irmãos e primos” (H, PT), ou quando se recorda com certa dor e após uma trajetória de vida longa a juventude passada:

[...] a Doroteia acho uma personagem muito boa, credível, não me lembro dela em 1977, e ela não é só uma alcoviteira ou beata, ela representa uma certa inveja ou vingança das mulheres velhas relativamente as mulheres novas, pois é o sentimento que o que era bom, bonito passou para sempre (H, PT).

A nostalgia é uma fonte de identidade, promovendo um sentido forte de individualidade e unidade do eu. Ela reúne um conjunto de pedaços do passado vivido e incrementa a habilidade para lidar com o presente, ao restaurar a autoestima, pelo menos momentaneamente, e ao recorrer a um passado idealizado (SEDIKIDES; WILDSCHEUT; BADEN, 2004).

A memória do cotidiano no contexto da Gabriela de 1977 evoca também as relações familiares. Refletindo sobre as práticas culturais desses dois



tempos que vivenciaram, as mulheres vão construindo sua identidade, como num dos depoimentos em que uma das entrevistadas, filha de militar, explica que o pai “era um pouco coronel” e que, quando era jovem, havia um tratamento diferenciado para filhos e filhas.

O meu pai tinha também algumas ideias feitas sobre o papel da mulher na sociedade, por exemplo, os meus irmãos podiam apresentar todas as namoradas mas eu, como mulher, só aceitei que apresentasse o meu namorado e atual marido, depois de muitos anos de namoro, avisando que só levasse lá a casa o namorado quando fosse para casar. (I, PT)

No Brasil, as memórias do passado articulam-se em torno dos hábitos familiares que rodeavam o cotidiano, da escola ao lazer, passando pelo ver TV.

Minha casa tinha piscina. Então, após os estudos, tinha piscina pra todos... Uma delícia... Outra coisa legal era a companhia do meu avô em algumas tardes pra ver TV. Assisti os desenhos, nacional Kid, Batman, Sessão da Tarde... o que mais? Ah... amava A feiticeira, Jeannie é um gênio, tenho os seriados que comprei depois de adulta e de vez em quando assisto... Acredita? (Sol, BR)

Nas entrevistas surge, também, a nostalgia naquilo que comporta elementos de construção de identidade e marcos de referência adquiridos ao longo da vida, vivências que não são repetíveis. A entrevistada relembra, então, a sua posição e os sentimentos que a colocam na grande família, onde existe um avô que constitui o suporte material, um pai, sempre trabalhando, e uma mãe, continuamente grávida. Associa igualmente o passado a uma felicidade, meio infeliz, dividida entre obrigações familiares e as brincadeiras da

infância, numa casa onde nem o essencial existia e os meios de comunicação estavam praticamente ausentes. Então, a nostalgia vem na melancolia da recordação, ora prazerosa ora aflitiva.

O meu avô... Tinha uma chácara, na rua Barão de Piracicamirim, bem no final da rua e tinha duas casas... E daí ele colocou a gente lá, pra morar, meu pai sempre com uma vida... assim... muito sofrida, trabalhando, monte de filho. A minha mãe quando colocava o vestidinho de estrelinha, eu já sabia que ia vim uma cegonha... É... Quando ela colocava o vestidinho de estrelinha eu falava: vem cegonha, porque era o único vestido que ela tinha de gravidez. A minha mãe só trabalhava em casa, ela teve uma época que ela... Ela lavava roupa pra fora e a gente sempre assim. Muito humilde. Não tinha geladeira, o fogão era a lenha, não tinha sofá, não tinha televisão, mal tinha um radinho... Mas a gente brincava muito no quintal. Era um quintal muito grande, e ali a gente brincava, fazia porquinho de... mamãozinho, fazia isso e tal, era gostoso. Era principalmente eu e meu irmão mais velho, depois quando veio o Milico, aí a gente ajudava a cuidar também, e eu com seis anos passava roupa... Com seis anos eu passava roupa, meu pai fez um banquinho pra mim, eu passava roupa com ferro... De brasa... De brasa... De carvão! E lavava toda a louça, todo dia. Molhava a horta com regador, que eu ia “tortinha” com o regador, eu e o meu irmão pra molhar a horta. A gente tinha bastante, brincava bastante, mas também com essa idade eu já trabalhava bastante, já era um trabalho escravo (M, BR).

Contrapondo passado e presente, há todo um trabalho de memória instrumental que tende a apagar determinados fatos e a salientar outros, no sentido de encontrar uma explicação ou um fio condutor para os acontecimentos de uma vida. “Quando era jovem havia muitos pais autoritários,

tínhamos horários. Tínhamos muitas regras para entrar em casa. Eu dou mais liberdade às minhas filhas, hoje há mais liberdade” (P, PT). No Brasil, este movimento da memória também é perceptível, no sentido de identificar os papéis e as situações vivenciadas no passado. Em primeiro lugar, relativamente aos homens (pais). “Ah... sobre o meu pai... era um provedor... trabalhava muito, pouco presente, bravo, queria tudo perfeito. Mas quando eu precisava dele, ele procurava estar por perto” (Sol, BR). Em seguida, contrapondo aos papéis masculinos os papéis femininos (mães e avós), como refere a portuguesa: “em casa não havia violência doméstica mas a minha mãe estava enquadrada num estilo de vida muito restrito, mas acabava por ser ela a alterar os costumes e a permitir outras atitudes” (I, PT); ou a brasileira:

A minha vó e a minha mãe na mesma linha, extremamente rigorosas, exigentes, linha-dura mesmo. E o meu pai que me deixava tudo, tá. Então era uma contraposição: em casa era um mundo, e fora, na rua, era outro. Mas era assim, namoro e tudo mais, sempre escondido da minha mãe. Meu pai sabia tudo, sobre... Tudo. Meus namorados, aonde eu ia, com quem eu ia, e a minha mãe e a minha vó, nunca. Nunca, jamais... Até hoje meu pai sabe de tudo... minha mãe, você sabe, faleceu há três anos... triste (C, BR).

Um tema recorrente que se enquadra na memória instrumental é a referência ao poder paternal na família, sobretudo por parte das mulheres portuguesas, e à violência doméstica. Uma situação que, por vezes, não é claramente identificada como tal, mas que está presente em muitas das descrições da família e dos papéis femininos e masculinos. Assim, observa-se a forma como se exercia o poder paternal através dos relatos da

infância, onde o pai é invariavelmente uma autoridade que impõe respeito, ordem e moraliza costumes.

Meu pai.... bom, na minha casa meu pai mandava nos meninos e minha mãe nas meninas, então... meu pai era bravo... espanhol... desses brutos, mas tinha um coração lindo... eu me lembro mais dele brigando com a minha mãe por falta de dinheiro... e brigava muito com os meninos... comigo ele era bravo quando eu colocava roupa curta... o meu pai olhava e falava: “abaixe pra mim vê se não vai mostrar as ‘calcinha’ (M, BR).

A distinção entre autoridade e violência surge associada a situações “que se conhece”, mas que nunca são descritas como vivenciadas pelas próprias, nas suas casas. A memória instrumental tem aqui também um papel fundamental, promovendo não só comparações, mas também oferecendo ensinamentos.

Eu acho que há muita violência contra as mulheres, que corresponde àquele tempo. Mas eu conheço ainda hoje muita violência doméstica. Antigamente era pior, os homens não admitiam ser contrariados e em casa usavam a força. A minha família é do Alentejo e, apesar de não ter em casa violência, havia autoridade do pai, ele mandava e dispunha sobre o essencial em casa. Com o marido já era diferente, mas é sempre bom saber até onde se pode ir...” (N, PT).

Muito do que é valorizado no presente decorre não só de constrangimentos culturais de uma sociedade, isto é, de memórias coletivas preservadas, como também das escolhas individuais face ao passado (OLICK; ROBBINS, 1998). Por outro lado, aquilo que é valorizado no presente tende a ser pescado do passado à luz da experiência individual, o que conduz à instrumentalização e



manipulação do passado, no sentido de valorizar opções do presente. Assim, as portuguesas assumem que na juventude existia certo constrangimento em visualizar determinadas cenas da telenovela Gabriela na companhia do pai, da mãe ou dos irmãos, apesar de não existirem declaradamente proibições. Ao mesmo tempo em que enfatizam o outro tipo de relação familiar que demonstram hoje ter no seu cotidiano, ao frisarem que assistem à telenovela Gabriela em companhia da filha e do marido (P, PT); da filha e do pai (N, PT); e do filho (I PT).

Eu vejo a telenovela sempre que posso, o horário é muito bom porque já estou despachada do trabalho e das coisas de casa. Vejo com a minha filha (32 anos, solteira) e o meu pai (90 anos, viúvo). Eu e a minha filha comentamos as personagens e as cenas. O meu pai vai para a cama sempre no mesmo horário e por vezes vejo que fica constrangido com algumas cenas mais íntimas, de sexo. Quando isto acontece ele diz sempre “vou me deitar, está na hora” (N, PT).

Se, relativamente aos anos setenta, não são referidas pelas portuguesas, censuras das famílias quanto à visualização e aos conteúdos, no presente há cumplicidade entre os membros que desfrutam em conjunto a novela, sem constrangimentos verbalizados, mesmo que as cinco mulheres considerem o remake mais “ousado”.

No Brasil, as falas das entrevistadas dão conta de semelhante valorização da relação familiar, mas as mulheres são abertamente mais explícitas quanto aos constrangimentos da visualização.

Olha, eu me lembro muito da minha irmã assistindo essa novela comigo. Às vezes a minha mãe, né. Meu relacionamento com a minha mãe em relação a sexualidade era razoavelmente tranquilo, não era aberto, mas era tranquilo. E...

Mas nessa época eu já “tava” firme com aquele meu primeiro namorado, que não havia problema nenhum. A gente conversava sobre a novela, assistia a novela junto. E era pesada a novela. A presença do meu pai, nunca”. (Sol, BR)

Essa clareza está também explícita no desempenho dos papéis. As mães protegendo as filhas da autoridade dos pais, mas simultaneamente controlando as atividades das filhas, no sentido de lhes proporcionar novas experiências e uma maior liberdade.

Eu assistia à Gabriela na casa da minha amiga, Mara, mas o pai dela nunca ficava com a gente, mas ele deixava a gente assistir. A mãe dela, a dona Nega, ela assistia junto. Era quase impossível os pais proibirem a gente de ver novela porque a novela faz parte da vida da gente e era a única coisa que a gente podia fazer, fora trabalhar. Então, os pais não gostavam, mas deixavam... A dona Nega era um barato! Ela escondia tudo do seu Miguel, as coisas que a gente fazia. A gente namorava, fumava, saía, dava uma volta e ela escondia tudo. Ele era muito bravo (M, BR).

Abre-se, deste modo, a discussão das questões de gênero e de sexualidade. Convém referir que os estereótipos da masculinidade e da feminilidade estão bem presentes nesta ficção, onde um verdadeiro homem é o que tem força física e a demonstra, sendo que a violência é a forma de confirmar as credenciais da masculinidade. Enquanto os estereótipos da feminilidade são a beleza, a emoção, a timidez ou o desejo de encontrar um homem. Estes estereótipos articulam, ainda, de forma clara, os papéis sexuais, primeiramente limitando a mulher a uma esfera privada e doméstica que corresponde a um estatuto social inferior ao homem. Enquanto os homens são normalmen-

te retratados na esfera pública, o que lhes dá um status superior (CARTER; STEINER, 2004, p. 11).

A memória das questões de gênero relativas à exibição de 1977 está bastante atenuada, as evocações estão associadas ao poder dos coronéis, à subjugação das esposas, à rebeldia das meninas ou à capacidade de sobrevivência das mulheres do Bataclan. Estas lembranças funcionam como ilhas discursivas ancoradas em memórias visuais episódicas, construídas e reconstruídas através dos anos por pedaços de outras imagens e discursos alusivos ao mesmo objeto (a novela Gabriela) ou a objetos correlatos (outras novelas) (KANS-TEINER, 2002).

Em 2012 houve algumas situações consideradas por todas as mulheres como muito chocantes no grau de violência exercida pelos homens, tais como “as cenas da D. Sinhazinha quando está com o marido, que lembra mais uma violação [...]” (I, PT), “[...] eu quero matar ele, imagine fazer um negócio desse”, aquele jeito que ele tratava a mulher... um crime [...]”.(M, BR); aquela em que a “Marinalva é abusada pelo Beto, vestida de noiva” (H, PT), “[...] fiquei com ódio daquela cena que o moço [...] abusa da Marinalva vestida de noiva (Sol, BR); ou quando o “Melk bate na mulher quando não gosta do que a filha faz” (N, PT), “[...] pra você ver o poder do homem, ne? O coronel bate na mulher porque a filha namora e chega tarde em casa [...] (C, BR). As cenas são, na afirmação das entrevistadas, “chocantes”, mas não deixam de suscitar comentários, como “há ainda muita violência doméstica e há muita proximidade à vida real, apesar de serem períodos muito diferentes” (I, PT) e “[...] o que tão matando de mulher. O que os maridos, amantes, ‘larga’ depois, a mulher começa a namorar com outro e ele vai lá e mata, isso daí é a novela, isso daí tem ainda hoje em dia [...]”

(M, BR).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta comunicação apresentamos e refletimos sobre as formas de recepção da telenovela Gabriela (Rede Globo, 1977 e 2012) e as formas de memória que se mobilizam pelas mulheres portuguesas e brasileiras. Assinalamos que a reconstrução realizada pelas entrevistadas em relação à primeira visualização, em 1977, centrou-se fundamentalmente em “ilhas de memória”, isto é, em pedaços fragmentados de lembranças, rodeados de outros acontecimentos vividos pelas pessoas no cotidiano e integradas na trajetória de vida individual (ASSMANN, 1995). Falamos também da nostalgia (PICKERING e KEIGHTLEY, 2006) que surge como um sentimento individual, relativo ao passado, mitigado pela idade e pela condição de gênero, mas também se encontra articulado em situações políticas e históricas vividas pela coletividade. Com todo este contexto, aprofundamos as relações que se estabeleceram entre as diferentes memórias (cultural, geracional, cotidiana e de gênero) e salientamos as questões relativas à mulher e à sexualidade, um tema subliminar aos aspetos de recepção recolhidos. Nesta análise, é perceptível que as duas versões de Gabriela fazem com que suas receptoras, tanto de Portugal quanto do Brasil, questionem os valores mais tradicionais ligados à subordinação feminina e ao papel de gêneros nesses contextos. Percebemos que em Portugal as mulheres estão muito sensíveis às questões de gênero, na perspectiva dos direitos e da violência sobre as mulheres. No Brasil, as entrevistadas traçam de preferência o percurso emancipatório da mulher, salientando as repressões a que estavam sujeitas e a atual liberdade de exhibir sua sensualidade e sexualidade. Por



outro lado, enquanto as mulheres portuguesas recordam naturalmente suas trajetórias individuais e experiências familiares, têm grande dificuldade em verbalizar temas, sentimentos ou percepções de caráter sexual, que implicitamente consideram de âmbito privado.

Nesta análise é perceptível ainda que as duas versões de Gabriela fazem com que suas receptoras, tanto de Portugal quanto do Brasil, questionem os valores mais tradicionais, ligados à subordinação feminina e ao papel que deve ser desempenhado pelos gêneros nesses contextos. Com certeza, assistir repetidamente às histórias ou cenas de amor e prazer mostra a vontade dessas mulheres, que possuem suas vidas referenciadas em países diversos e distantes, de entender sentimentos, atitudes, desejos, laços afetivos talvez impossíveis de serem explicados através de palavras, e, por meio desse movimento, as receptoras vão compondo as memórias individuais, coletivas e suas histórias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSMANN, J.; CZAPLICKA, J. Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique*, nº 65: Cultural History/Cultural Studies, Spring, Summer, 1995: 125-133.
- ATTWOOD, F. *The sexualization of Western Cultures: mainstreaming sex*. London: I.B. Tauris, 2009.
- BAUMAN, Z. *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity, 2003.
- BRUNSDON, C. *The feminist, the housewife and the soap opera*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- CARTER, C.; STEINER, L. *Media and gender*, Maidenhead: Open University Press, 2004.
- COLLING, A. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R.. *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre: EDIPUC, 2004.
- CUNHA, I. F. *Memórias da Telenovela: da produção à recepção*. Lisboa: Livros Horizonte, 2011.
- CUNHA, I. F., BURNAY, C., CASTILHO, F., FACIOLA, B. (2013) *Ficção e audiências em transição*. In: LOPES, M.I. V. de e GOMES, O. *Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos*. Porto Alegre: Editora Sulina, pp.415-448.
- HALL, S. *Encoding/Decoding*. Birmingham: CCCS, 1973.
- KANSTEINER, W. Finding meaning in memory: A methodological critique of collective memory studies. *History and Theory* 41 (May 2002): 179-197.
- LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. *Vivendo com a telenovela: medição, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus Editorial, 2002.
- LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, C..A "nova classe média" e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In: *Transnacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-Americanos: anuário OBI-TEL 2012*.
- MORLEY, D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisures*. Londres: Comedia/Routledge, 1986.
- McNAIR, B. *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. Routledge, 2002.
- OLICK, J. K.; ROBBINS, J. Social Memory Studies: From "collective Memory" to the Historical Sociology of Mnemonic Practices. *Annual Rev. Sociology*. 24: 105-40, 1998.
- ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira: cultura*

brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PARKER, R. G. Bodies, Pleasures and Passions: Sexual Culture in Contemporary Brazil. United States of America: Vanderbilt University Press, 2009.

PICKERING, M. e KEIGHTLEY, E. The Modalities of Nostalgia. Current Sociology, Nov. 2006. vol 54(6): 919–94.

SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T.; BADEN, D. Nostalgia: conceptual Issues and Existential Functions. In: GREENBERG, J.. Handbook of Experimental Existential Psychology, Guilford Publications. Chapter 13,2001 .

A telenovela Gabriela na memória das mulheres brasileiras e portuguesas

Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha
Josefina de Fatima Tranquilin Silva

Data de envio: 10 de março de 2014
Data de aceite: 14 de abril de 2014.





A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso Diário de Notícias e Público

Brazil's image on the Portuguese news media

Bruno César Brito Viana¹

RESUMO O escrutínio internacional tem se intensificado sobre o Brasil, principalmente, pelo seu crescimento econômico, desenvolvimento social, além da escolha do país como sede para dois grandes eventos mundiais – a Copa do Mundo e as Olimpíadas. O objetivo deste trabalho é descobrir as imagens e representações do Brasil que foram propagadas nas produções noticiosas da mídia impressa portuguesa. Questiona-se quais são as temáticas mais utilizadas pelo Público e Diário de Notícias em relação à representação do Brasil, no período de setembro a novembro de 2012 e, posteriormente, em setembro de 2013. A investigação aqui realizada se trata de uma pesquisa histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com procedimento estudo de caso e abordagem de métodos mistos: qualitativa-quantitativa.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil; Jornalismo; Mídia Impressa; Portugal; Representação

ABSTRACT The international scrutiny has intensified over Brazil, mainly for their economic, social development growth beyond the choice of the country as the site of two major world events - the World Cup and the Olympics. The objective of this work is to find the images and representations of Brazil that were propagated in news productions of Portuguese print media. One wonders what are the issues most commonly used by public and Daily News with regard to the representation of Brazil, in the period September-November 2012 and later in September 2013. The research carried out here it is a historical-descriptive, hypothetical-deductive method, procedure and case study approach to mixed methods: qualitative and quantitative.

KEYWORDS: Brazil; Journalism; Newsmedia; Portugal; Representations

¹ Mestre em Estudos da Mídia, pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), em 2014. Jornalista também pela UFRN, em 2011. Desenvolve pesquisas sobre o Brasil no contexto do jornalismo internacional, bem como sobre a mídia impressa e editoração. E-mail de contato: brvuno.viana@gmail.com

INTRODUÇÃO

Muito mais do que informar sobre acontecimentos factuais do Brasil, uma imagem positiva ou negativa do país sendo propagada na atual conjuntura, por jornais estrangeiros, pode apresentar os interesses e objetivos daqueles que a propagam. O Brasil se tornou um país emergente, que tem conquistado espaço de liderança no cenário mundial e, conseqüentemente, ganhado mais importância. Além disso, irá sediar dois grandes eventos de importância mundial: a Copa do Mundo, neste ano de 2014, e as Olimpíadas, em 2016. Deve-se considerar ainda o fato de que a formação da identidade do povo brasileiro também está ligada à projeção da imagem do Brasil no exterior (BIGNAMI, 2002).

Por isso, torna-se necessário investigar quais imagens sobre o Brasil estão sendo propagadas nesse momento de véspera de grandes eventos mundiais. O presente artigo é o resultado de uma dissertação de mestrado, defendida em março de 2014, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, que se propôs a descobrir quais as representações sobre o Brasil foram propagadas pela mídia impressa portuguesa, por meio de suas produções noticiosas. Foi realizada uma análise temática frequencial das temáticas mais trabalhadas pelos jornais lusitanos Diário de Notícias e Público, nas notícias sobre o Brasil. A intenção foi mapear, durante o recorte histórico delimitado, as imagens difundidas a respeito da nação brasileira. Soma-se a isso o fato do Diário de Notícias e o Público serem editados e produzidos em Portugal, país de fortes relações histórico-afetivas com o Brasil. Também são periódicos de referência (FAUSTINO, 2004; FIDALGO, 2000;

SOUSA, 2002) para os leitores lusófonos da Europa e África.

Para tanto, levanta-se três hipóteses acerca da imagem brasileira: a primeira se refere ao fato do Brasil continuar sendo tratado pelo viés da cultura e de caráter exótico; a segunda é sobre a economia brasileira, sendo essa bastante enfocada como uma forma de apresentar oportunidades de negócios e a terceira diz respeito a uma predominância de imagens negativas do Brasil, no tocante à violência. A intenção aqui é de confirmar ou refutar tais hipóteses. O diagnóstico se concentrou nas notícias publicadas de setembro a novembro de 2012, período de início das comemorações “Ano do Brasil em Portugal” e, posteriormente, em setembro de 2013, a fim de avaliar se tal acontecimento influenciou nas imagens propagadas. O evento foi promovido pelos governos de ambos os países, com fins de criar maiores relações, em diversos níveis, entre as duas nações. Trabalha-se imagem aqui como uma forma de representação social, como uma construção mental, uma ideia, opinião, juízo de valor que se estabeleceu sobre algo ou alguém (BALDISSERA, 2003, MOSCOVICI, 2007).

A metodologia adotada consiste na utilização da pesquisa histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com procedimento de estudo de caso e abordagem mista: qualitativa e quantitativa. A estratégia metodológica adotada ainda inclui o método funcionalista e a análise comparativa entre os jornais lusitanos. As técnicas a serem utilizadas foram: a) Pesquisa bibliográfica; b) Pesquisa de campo; c) Entrevistas semiestruturadas; d) Estatística; e) Análise documental; f) Análise de conteúdo. Dentre as técnicas, destaca-se a da entrevista semiestruturada, que se mostrou bastante útil, já que possibilita a combinação de perguntas abertas



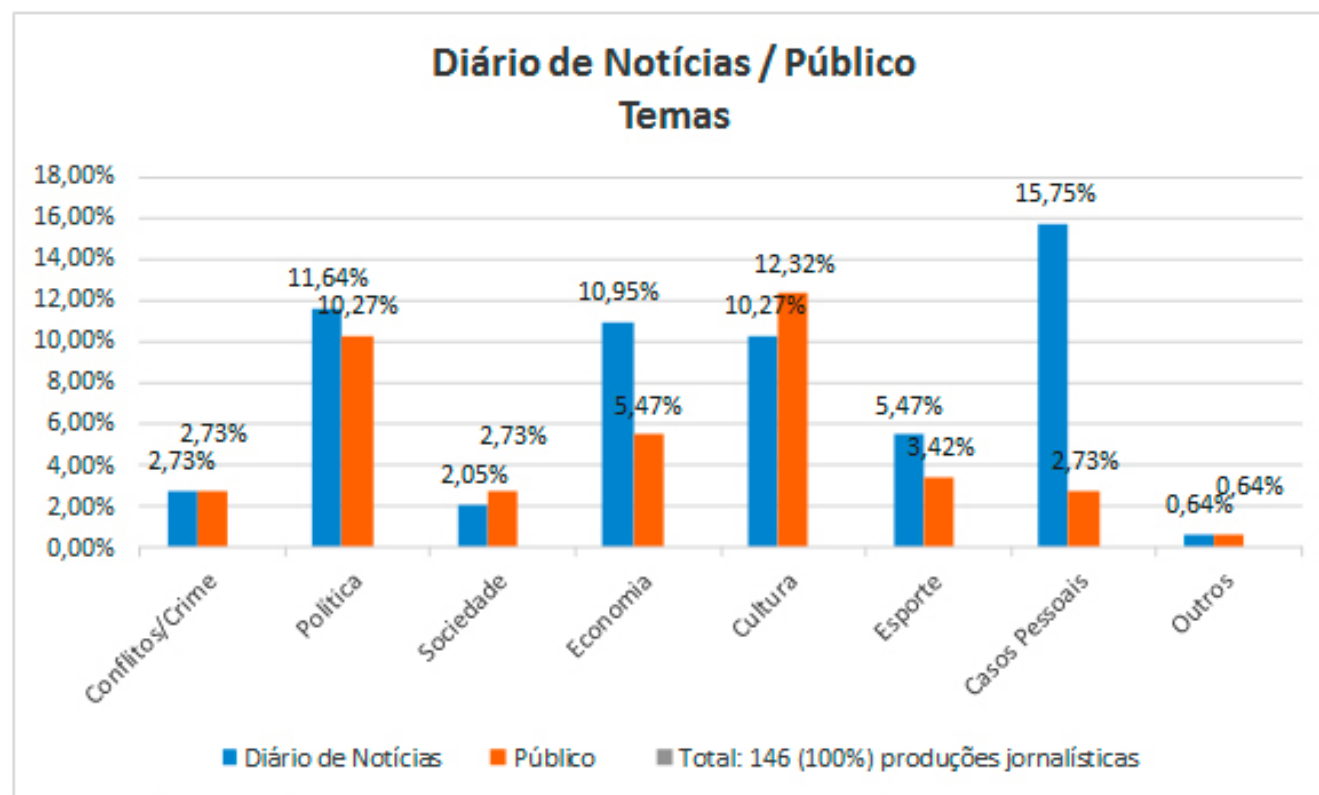
e fechadas, dando ao entrevistado liberdade para discorrer sobre o tema proposto. Em dezembro de 2012 foram realizadas cinco entrevistas em Lisboa, Portugal, com jornalistas, editores, diretores e pesquisadores lusitanos do campo da comunicação. Todas as entrevistas foram documentadas em registro fotográfico, bem como, em anotações e em áudio. Os trechos utilizados neste artigo estão identificados, abaixo, como “informação verbal”.

Imagens do Brasil

Nesta seção contempla-se a frequência das categorias temáticas mais trabalhadas pelo Diário de Notícias e pelo Público. O cálculo da porcentagem individual para cada jornal se dá considerando o universo total das publicações dos dois periódicos juntos, durante o recorte histórico delimitado – setembro a novembro de 2012 e

setembro de 2013. Destaca-se o uso da técnica da análise de conteúdo, que foi utilizada a fim de mensurar os dados das produções jornalísticas. Dessa forma, se estabeleceu um conjunto de unidades de registro, apoiadas por categorias de análise. Assim, em cada documento foi identificada a unidade de registro e a categoria analítica em que tal documento se encaixa. Foram estabelecidas as seguintes categorias: Conflitos/Crime; Política; Sociedade; Economia; Cultura; Esporte; Casos Pessoais e Outros. De acordo com Bardin (2004), a análise categorial é a ferramenta mais generalizada na aplicação da análise de conteúdo e tem por pretensão tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido.

Gráfico 1 – Temas - Diário de Notícias/Público



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A partir dos dados acima expostos, observa-se que a temática Casos Pessoais foi a mais trabalhada pelo Diário de Notícias, durante todo o recorte histórico, com 15,75% do total de publicações que formam o corpus. São produções referentes a acontecimentos envolvendo personalidades conhecidas no Brasil e em Portugal, sendo a maior parte delas jogadores de futebol, políticos e artistas da música, TV e teatro. Um exemplo disso é o caso do sequestro da irmã do jogador de futebol brasileiro Hulk, que foi tema de diversas produções jornalísticas do DN.

Para o subdiretor do Diário de Notícias e também comentarista político da RTP, Pedro Tadeu (2012, informação verbal), o interesse por personalidades brasileiras e seus consequentes casos pessoais, se dá pela massiva difusão da música, da telenovela brasileira e do futebol – que é também uma paixão nacional em Portugal.

Há muito noticiário com vendetas do Brasil, da música. A MPB nos anos 80 foi muito importante em Portugal, Caetano Veloso e Chico Buarque. Mas aqui, o Chico, o Caetano, a Maria Bethânia, nos anos 80, foram muito importantes para nós. Há muitos atores que são muito queridos cá, como o Lima Duarte. E, portanto, nas nossas secções Media, de Televisão, aparecem frequentemente entrevistas e conversas com essas pessoas. [...] Pois, no futebol há, de fato, também casos de brasileiros. O Hulk, por exemplo, que é um jogador que de vez em quando vai à seleção do Brasil, fez cá carreira praticamente desde os juniores. (TADEU, 2012, informação verbal)

Ainda sobre o Diário de Notícias, em segundo lugar, têm-se a temática Política, representando 11,64% do total de documentos e a Economia em terceiro lugar, com 10,95% das produções jornalísticas. Ainda de acordo com o subdiretor do DN, os líderes políticos brasileiros, como Lula e Dilma,

interessam muito a Portugal, bem como histórias sobre casos de corrupção. Assim, poderia se justificar a preferência pela temática Política no jornal.

As lideranças que o Brasil teve nos últimos tempos, quer Lula, quer Dilma, foram personagens que interessaram muito do ponto de vista político a Portugal, porque protagonizam experiências no bom e no mau, que são para nós também importantes acompanhar e aprender com elas. [...] A liderança de Dilma é algo também que nos deixa curiosos. As histórias políticas do mensalão são histórias que nos interessam particularmente. (TADEU, 2012, informação verbal)

Sobre a Economia, o subdiretor argumenta que o Brasil faz parte da CPLP – a grande comunidade linguística – e que pode vir a ser muito interessante para Portugal do ponto de vista econômico no futuro. Ou seja, para o DN é importante noticiar sobre a economia brasileira, pois serve como um norteador para possíveis futuros negócios entre Brasil e Portugal. “Do ponto de vista econômico, a evolução que o Brasil teve é muito importante para nós. No entanto, há muitas empresas portuguesas a investir no Brasil, com destaque, em primeiro lugar, a Portugal Telecom, que foi dona deste jornal até 2003/2004” (TADEU, 2012, informação verbal). Tal resultado e ideia apresentada por Pedro Tadeu estão em consonância com os estudos de Sousa (2000), quando afirma que:

A imprensa portuguesa de grande circulação projeta a ideia de que o Brasil é um país de oportunidades econômicas, cuja economia é extremamente importante, quer no contexto mundial [...] quer no que respeita às estratégias de internacionalização das empresas portuguesas. (SOUSA, 2000, p. 41)

Resumindo, as temáticas mais trabalhadas pelo



Diário de Notícias, sobre o Brasil, durante o recorte histórico determinado foram: 1. Casos Pessoais (13,75%); 2. Política (11,64%); 3. Economia (10,95%); 4. Cultura (10,27%); 5. Esporte (5,47%); 6. Conflitos/Crime (2,73%); 7. Sociedade (2,05%) e 8. Outros (0,64%).

Já o jornal Público apresentou a categoria Cultura como a temática mais trabalhada sobre o Brasil, com 12,32% das publicações do corpus tratando desta temática. Informações sobre concertos, peças de teatro, música, arquitetura, cooperações artísticas e todo tipo de arte formam as produções noticiosas desta temática. Para a editora internacional (Mundo) do Público, Joana Amado, os produtos culturais são muito queridos em Portugal. “As pessoas adoram música, cultura brasileira. E há muita ligação, festivais literários, coisas portuguesas e os brasileiros andam sempre por um lado e por outro, entre Portugal e Brasil” (AMADO, 2012, informação verbal). Segundo a editora, mesmo o evento Ano do Brasil em Portugal não representou uma grande variação nas notícias sobre o Brasil, principalmente na temática da cultura, pois, para ela, a cultura sempre foi notícia em Portugal.

A editora ainda levantou uma hipótese para a tendência de se ter mais produções noticiosas sobre a cultura do Brasil. Segundo ela, isso se deve também muito ao fato do jornal possuir uma correspondente fixa no Rio de Janeiro, a Alexandra Lucas Coelho. Para Amado (2012, informação verbal), a correspondente é “uma das melhores repórteres portuguesas”, com muita experiência e bastante premiada. Além disso, a editora cita o fato da correspondente ser uma amante do Brasil e de sua cultura.

E no sentido repórter ela conseguiu dar o melhor. Ou seja, se há uma pacificação de uma favela, a Alexandra não vai na conferência de

imprensa, ela vai e passa duas noites na favela e faz-te um retrato e dá a tu uma história que ninguém mais consegue aqui. Ela olha para as coisas com outra profundidade. Por outro lado, há uma coisa que é transversal a todo o jornalismo, contar uma história como ninguém mais contou. E nesse aspecto ela fez muitos trabalhos, que não estavam nas notícias e telejornais brasileiros. (AMADO, 2012, informação verbal)

Para a pesquisadora portuguesa Isabel Ferrin Cunha (2000), a cultura brasileira sempre foi bastante valorizada em Portugal. Ela afirma que, desde meados do século XX, as rádios mantinham programas regulares de divulgação da MPB – Música Popular Brasileira –, bem como era comum ver livros de escritores brasileiros sendo best-sellers em Portugal. O teatro brasileiro também não deixava por menos e alcançava bons públicos quando se apresentava em terras lusitanas.

O interesse dos portugueses pelos produtos da indústria cultural brasileira cresceu a inter-relação estabelecida, em diversas formas e níveis, entre esses produtos e seus conteúdos. De acordo com Sousa (2002, p. 32), “a proximidade linguística e até cultural (incrementada pelas importações portuguesas de conteúdos brasileiros), a proximidade afetiva, etc. favorecem, sem dúvida, o Brasil enquanto país a cobrir”.

Ainda sobre o Público, tem-se a Política, com 10,27%, e a Economia, com 5,47%, sendo a segunda e terceira temáticas mais trabalhadas pelo jornal, respectivamente. Assim como se observou no Diário de Notícias, Política e Economia foram a segunda e terceira temáticas mais enfatizadas do total de produções. Isso pode sugerir que os dois jornais creditem um mesmo peso para as produções sobre essas temáticas.

A editora Joana Amado (2012, informação ver-

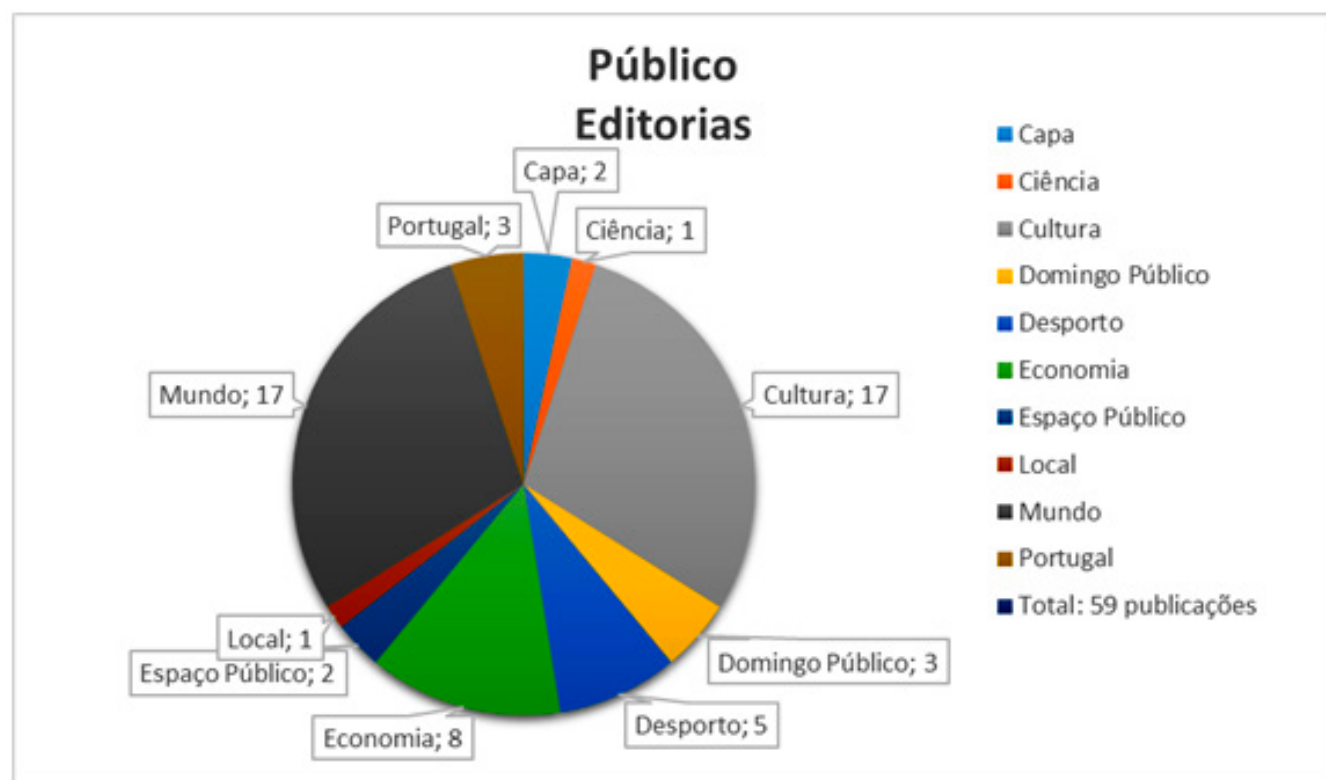
bal) afirma que o Brasil é cada vez mais importante para os portugueses. E que a cobertura de temas sobre Política e Economia é fundamental para o país lusitano, já que o Brasil é uma oportunidade para Portugal. É interessante perceber que essa posição é a mesma adotada pelo subdiretor do Diário de Notícias, quando justifica o interesse do jornal pelas temáticas Economia e Política.

Não é só a leitura internacional de saber o que se passa em um outro país. Vivem lá muitos portugueses. Há milhares de portugueses a pensar se tem oportunidades no Brasil, se querem ir para lá ou não. O boom econômico do Brasil e a crise de Portugal ajudou neste processo. Cada vez há mais curiosidade, percebe-se isso na internet, com o número de pessoas que vão ler sobre o Brasil (AMADO, 2012, informação verbal).

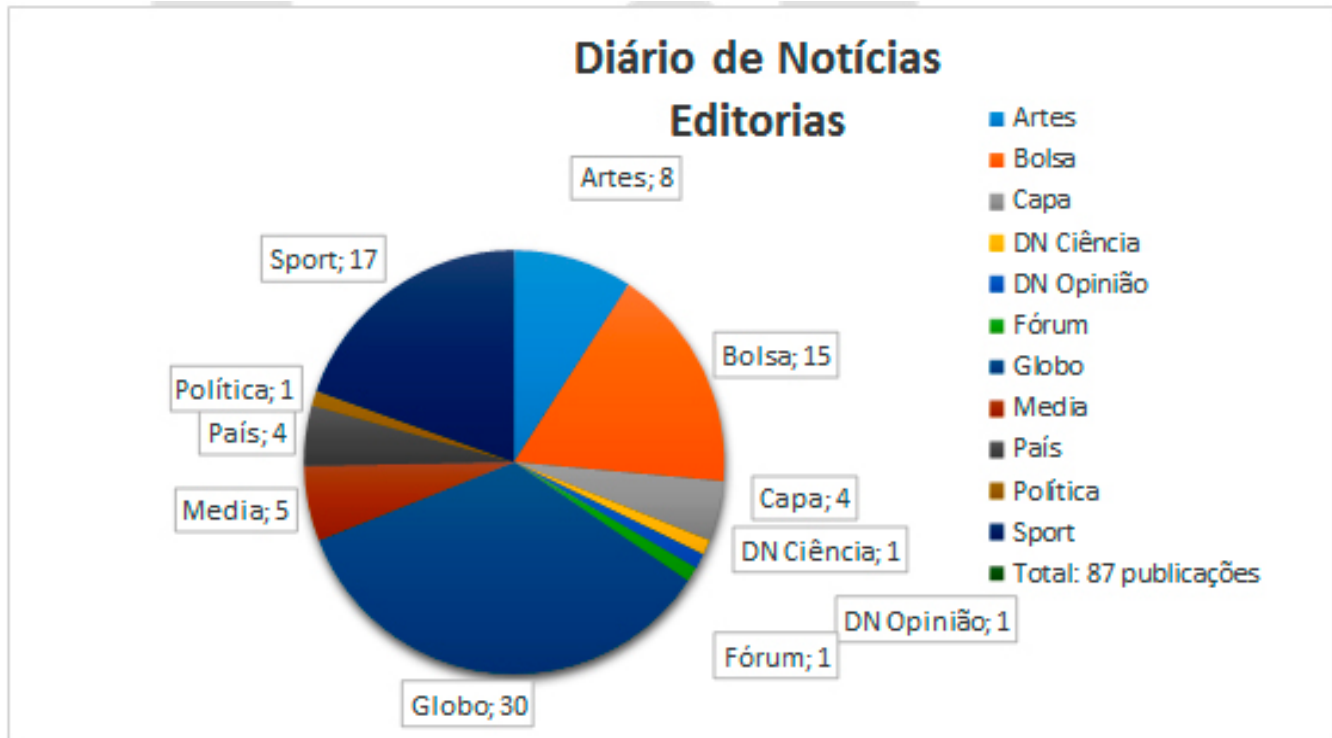
Ainda sobre o Público, retomando as categorias temáticas mais trabalhadas e suas percentagens do total de produções do corpus, temos: 1. Cultura (12,32%); 2. Política (10,27%); 3. Economia (5,475%); 4. Esporte (3,42%); 5. Conflitos/Crime, Sociedade e Casos pessoais (ambos empatados com 2,73%); 6. Outros (0.64%).

Os temas acima analisados foram enquadrados em categorias definidas por uma taxonomia própria, criada para esta pesquisa, no intuito de otimizar o trabalho analítico. Entretanto, cada jornal utiliza uma nomenclatura própria para suas respectivas editorias. Assim, mostra-se abaixo, por meio de gráficos, as editorias trabalhadas pelo Público e Diário de Notícias. Destaca-se o número de publicações sobre o Brasil em cada editoria, durante o recorte histórico delimitado.

Gráfico 2 – Público – Editorias



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

**Gráfico 3 – Diário de Notícias – Editorias**

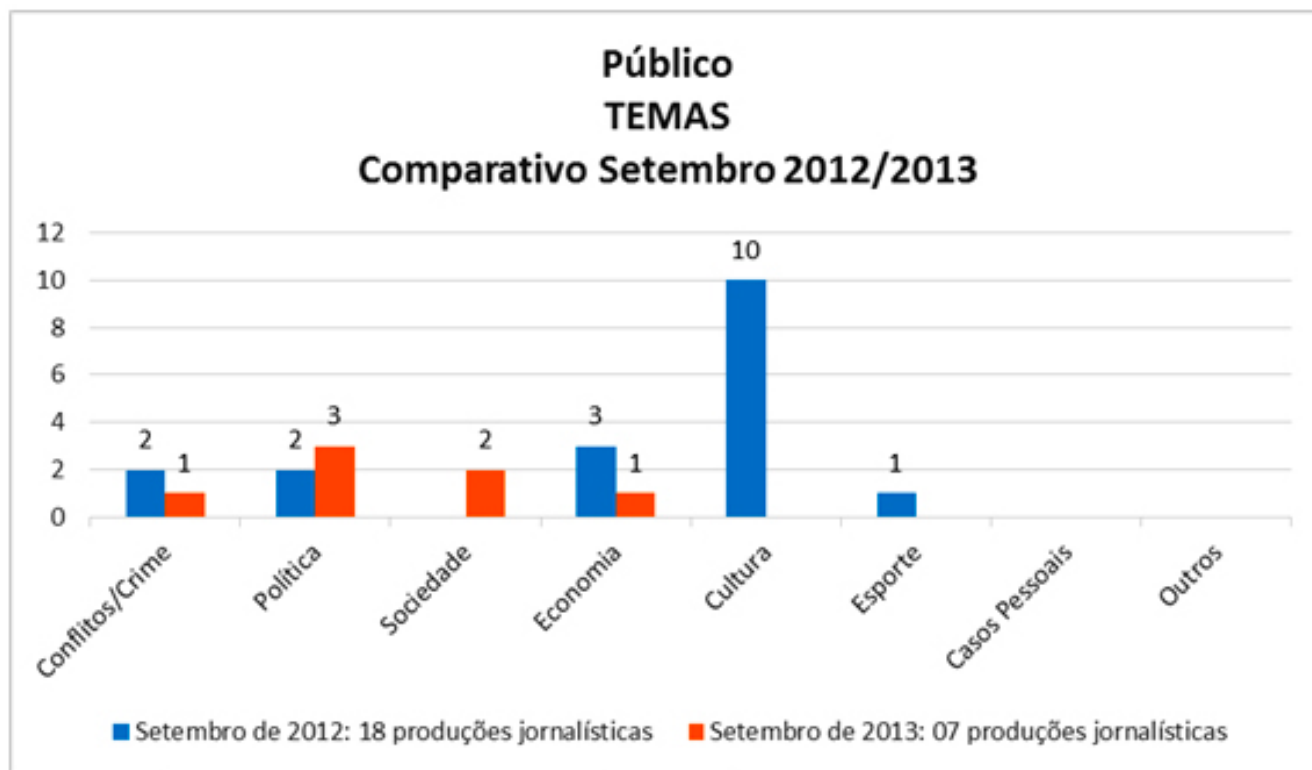
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Comparativo temas: 2012 -2013

Fez-se um comparativo do número de produções jornalísticas e suas temáticas, entre os períodos delimitados em 2012 e 2013. Durante os 15 dias de investigação, em setembro de 2013, foram

incorporados mais 23 documentos ao corpus analítico. Abaixo os gráficos com as categorias temáticas mais trabalhadas por cada jornal e sua frequência nos períodos comparados:

Gráfico 4 – Público – Temas Comparativo setembro 2012/2013



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Sobre o jornal Público, tendo como base setembro de 2012, percebe-se que, no mesmo período de 2013, houve um decréscimo de 11 publicações. A temática mais trabalhada em 2012 foi Cultura, com 10 publicações. Já em 2013, o tema mais focado foi Política, com três produções apenas. Também se levantou quantas notícias em cada período trataram do evento Ano do Brasil em Portugal.

Do total das 52 produções do Público em 2012, apenas nove abordaram o evento, o que representa um percentual de 17,3%. São notícias, reporta-

gens e artigos de opinião sobre as atrações culturais que formaram o evento, bem como tratando da cooperação artística e da relação entre Brasil e Portugal. Em setembro de 2013 não houve nenhuma publicação sobre o evento.

Para Joana Amado (2012, informação verbal), editora internacional do Público, a ocorrência das festividades Ano do Brasil em Portugal não alterou significativamente a pauta sobre cultura brasileira. Para ela, o consumo cultural brasileiro “sempre foi uma realidade em Portugal” (AMADO, 2012, informação verbal).



Gráfico 5 – Diário de Notícias – Temas Comparativo setembro 2012/2013



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

No caso do Diário e Notícias, o comparativo setembro 2012/2013 mostra que o número de publicações sobre o Brasil foi praticamente o mesmo. Em 2013 foi registrada apenas uma publicação a menos que em 2012, segundo evidencia o gráfico acima. A categoria Política foi a mais trabalhada em 2013, com sete produções noticiosas, enquanto Economia e Cultura foram as duas mais noticiadas em setembro de 2012, com cinco ocorrências cada.

A respeito das comemorações do Ano do Brasil em Portugal, verificou-se que do total de produções noticiosas do DN em 2012, que foram 71, apenas cinco abordaram o evento, o que representa 7% do total de publicações. Já em setembro de 2013 não houve nenhuma publicação sobre o evento.

Assim como afirmou a editora do Público, o subdiretor do DN, Pedro Tadeu, também acredita que o Ano do Brasil em Portugal não promoveu

uma grande mudança nas notícias sobre o Brasil. Para ele, a cultura brasileira, em especial, sempre foi notícia em Portugal, principalmente a partir da telenovela Gabriela, Cravo e Canela, exibida pela primeira vez em terras lusitanas na década de 70. “A partir daí houve um interesse pela cultura brasileira, pelo dia a dia brasileiro muito grande” (TADÉU, 2012, informação verbal).

CONSIDERAÇÕES

Conclui-se que a análise categorial temática utilizada, verificando a frequência dos temas mais trabalhados nas produções jornalísticas, se mostrou bastante eficaz, apresentando resultados conclusivos e de fácil manuseio. Essa é uma das técnicas disponibilizadas pela análise do conteúdo, que foi de fundamental importância para a

realização desta pesquisa. O estudo de caso dos jornais e a união dos métodos quantitativo e qualitativo também foram decisivos para alcançar os objetivos propostos.

Verificou-se que 22,59% de todas as produções noticiosas de ambos os jornais trataram o Brasil, principalmente, a partir da temática Cultura. Ou seja, foi a temática mais trabalhada, mostrando, assim, que o Brasil foi representado a partir de uma imagem cultural, ressaltando atrações, produções, atores e produtores, bem como as parcerias entre os dois países na área cultural.

Em segundo lugar, tem-se a temática Política, com 21,91% de todas as produções, seguido de Casos Pessoais, que figurou em terceiro lugar como a temática mais enfocada pelos jornais, com 18,48% das produções. Assim, vislumbra-se que nesse período foram publicadas imagens de um Brasil de Cultura, Política e das personalidades midiáticas, sejam elas das áreas artística e/ou política, através de seus Casos Pessoais, que parecem interessar a Portugal. Verificou-se, ainda, que essa imagem de um país exótico, de cultura rica e abundante é parte do mito fundacional do próprio Brasil. A partir da revisão de literatura sobre esse tema, conclui-se que essa representação do Brasil enquanto um paraíso – exótico e de rica cultura – se mantém atual, conforme diversos estudos já apontaram. É uma imagem que vem se reciclando e agregando novos elementos.

Entendeu-se que essa imagem do paraíso terrestre ajudou, e continua atuando, na construção da identidade do povo brasileiro. Nesse sentido, conclui-se que as atuais representações indentitárias do Brasil passam pelo mito fundador, ou seja, pela imagem edênica da nação. Dessa forma, o brasileiro sabe quem ele é a partir da interação entre as suas concepções e as de outras

culturas e vice-versa. Sendo as representações de países estrangeiros também uma fonte para a constituição da própria identidade brasileira, conclui-se que essas imagens do Brasil são um tipo de representação social. É como uma espécie de aura pública, que pode ser constantemente modificada, principalmente por processos de significação operados pela mídia e pelas produções jornalísticas.

Entre as novas imagens pelas quais o Brasil é representado no exterior, em Portugal especificamente, está a de um país mais sério, que é bastante tratado, também, por questões políticas. Isso mostra que o Brasil não é feito só de cultura para os portugueses, mas também como um país que está se organizando e apresentando uma maior sobriedade política, se comparado com anos anteriores. Sobre o fato de Casos Pessoais ter sido a terceira categoria temática mais enfocada, isso mostra que o Brasil é visto também como um país de personalidades midiáticas, sejam elas do universo da política, do esporte ou da cultura. Percebeu-se que a telenovela tem peso nisso, sendo os atores e as atrizes bastante populares. Sobre esse tipo de produção audiovisual, verificou-se que ela desempenhou um papel fundamental na consolidação do consumo cultural brasileiro em Portugal no século XX. Sobre os grandes eventos mundiais, não se verificou produções noticiosas específicas sobre a Copa do Mundo no Brasil ou as Olimpíadas de 2016. O que se observou foram apenas eventuais menções a tais eventos, principalmente, a Copa do Mundo de 2014.

Retomando as hipóteses levantadas, verificou-se que duas foram confirmadas, enquanto uma não. A primeira hipótese foi refutada, já que o Brasil não foi representado a partir de uma imagem predominantemente negativa no tocante à violên-



cia urbana, corrupção, inoperância das instituições públicas e desigualdade social. Aliás, a categoria temática Conflitos/Crime foi a sexta mais trabalhada, com 5,46% de todas as publicações tratando deste tema. Isso mostra que a imagem de um Brasil violento e inoperante não é tão forte em Portugal, conforme costuma ser no âmbito do jornalismo internacional.

Já a segunda hipótese, sobre a economia, pôde ser confirmada. Essa hipótese afirmava que haveria significativo número de notícias sobre economia, o que de fato foi verificado. Foram publicações que destacaram índices econômicos e as possibilidades de negócios/investimentos a serem realizados no Brasil. Apesar de não ter sido a categoria temática mais trabalhada, a economia brasileira figurou como o quarto tema mais focado, com 16,42% de todas as produções. Isso mostra que houve, sim, um número significativo de produções, considerando-se o universo total de publicações que formam o corpus. A imprensa portuguesa trabalhou o Brasil no período como um país de oportunidades para os portugueses e suas empresas, além de expor a nação como sendo bastante importante no contexto econômico mundial.

Em relação à terceira hipótese, essa foi amplamente confirmada, já que Cultura foi a categoria mais trabalhada pelos dois jornais, com 22,59% de todas as produções noticiosas tratando deste tema. Como se trata de uma pesquisa de método hipotético-dedutivo, a intenção é de confirmação ou refutação das hipóteses propostas. Também, tem-se o fato da pesquisa ser histórico-descritiva, com o intuito apenas de apresentar os resultados, não propondo soluções para os problemas, mas abrindo caminhos para novos estudos e reflexões, a partir do que foi verificado. Nesse sentido, a

união desses métodos se mostrou bastante eficaz aos objetivos inicialmente propostos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMADO, Joana. Joana Amado: Entrevista I. [11. dez. 2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (29min).

BALDISSERA, R. Imagem-conceito, a indomável orgia dos significados. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26. setembro de 2003, Belo Horizonte-MG. Anais... São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições Setenta, 2004. 226 p.

BIGNAMI, Rosan. A Imagem do Brasil no Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CUNHA, Isabel Ferin. Transição e Telenovela: o ano de 1977. São Vicente: Actas do IV Lusocom, 2000.

FAUSTINO, Paulo. A Imprensa em Portugal: transformações e tendências. Media XXI: Lisboa, 2004.

FIDALGO, Joaquim. Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo. In: PINTO, M. (coord.) et al. A Comunicação e os Media em Portugal – Cronologia e leitura de tendências. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho, 2000, p.53-75.

MOSCOVICI, S. Representações sociais: investigações em psicologia social. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

SOUSA, Jorge Pedro. Imagens do Brasil na imprensa portuguesa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIII. Anais... Salvador, Intercom, 2000.

_____. A Utilização de Fontes Anônimas no Noticiário Político dos Diários Portugueses de

Referência: Um Estudo Exploratório. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Comunicação. Salvador, 1-5 de setembro, 2002.

TADEU, Pedro. Entrevista II. [11. dez.2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (35min).

A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso Diário de Notícias e Público

Bruno César Brito Viana

Data de envio: 10 de março de 2014.

Data de aceite: 22 de maio de 2014.





Do coitadinho ao super-herói Representação social dos atletas para- límpicos na mídia brasileira e portuguesa

*From the pitiful handicapped to the supercrip
The paralympic athletes social representation
at the brazilian and portuguese media*

Tatiane Hilgemberg¹

RESUMO Desde os seus primórdios, a sociedade tendeu a marginalizar e inabilitar as pessoas com deficiência, apondo-lhes o estigma da diferença. Mesmo na atualidade, e apesar de vivermos numa sociedade dita inclusiva, o preconceito contra o atleta com deficiência é ainda prevalecente. Todo indivíduo que foge aos padrões de normalidade é considerado estigmatizado. A finalidade deste estudo é analisar o tratamento midiático devotado aos atletas paralímpicos na mídia brasileira e portuguesa nos Jogos Paralímpicos de Atlanta/96, Sydney/2000, Atenas/2004 e Pequim/2008. Pela nossa análise, pudemos sumariamente concluir que a cobertura midiática dos Jogos Paralímpicos no Brasil e em Portugal tem mais similaridades do que diferenças. Em ambos, os estereótipos de super-herói e coitadinho foram encontrados, com tendência para o super-herói, ficando as diferenças por conta das variações percentuais entre as edições analisadas.

PALAVRAS-CHAVE Atletas Paralímpicos; Mídia; Brasil; Portugal.

ABSTRACT Since its beginning the society tended to marginalize and disqualify people with disabilities giving to them the stigma of difference. Even nowadays, and although we live at a society so called inclusive, the prejudice against the athletes with disability is still prevailing. Every individual that goes against the normality patterns is considered stigmatized. The aim of this study is to analyse the media coverage of paralympic athletes at the Brazilian and Portuguese media at the Paralympic Games in Atlanta/96, Sydney/2000, Athens/2004 and Beijing/2008. From our analyses we could, in summary, conclude that the media coverage of this Paralympic Games in Brazil and Portugal has more similarities than differences. In both countries the pitiful handicapped and the super hero stereotypes were found, with a tendency to the super hero, and the differences were the percentual variations between the analysed editions.

KEYWORDS Paralympic Athletes; Media; Brazil; Portugal.

¹ Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e membro do Laboratório de Estudos de Mídia e Esporte – LEME. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto/Portugal, Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

INTRODUÇÃO

A comunicação constitui um elemento fundamental, para não se dizer vital, para os seres humanos sendo os meios de comunicação de massa “(...) um factor de importância determinante e com um lugar central no funcionamento da sociedade” (CORREIA, 2000, p. 13).

Apesar de encontrarmos respostas diametralmente opostas à questão “De que forma os meios de comunicação influenciam no comportamento das audiências?”, podemos afirmar que a mídia é um dos fatores que, direta ou indiretamente, interfere nas formas de conhecer, pensar e agir do público, influencia “(...) nos modos de conhecer e interpretar a realidade, nas concepções e aspirações, nos hábitos e comportamentos, nas orientações e princípios que inspiram as formas de relacionamento e de intervenção na vida social” (Ibid., p. 16).

Portanto, ao produzir uma mensagem, a mídia também produz sentido. Pelo exposto, percebemos a importância dos meios de comunicação em relação às pessoas com deficiência, pois a pouca informação e contato de que dispomos sobre a questão advém da mídia, dando a ela o poder sobre o tipo de informação veiculada e os estereótipos associados.

O esporte torna-se, para as pessoas com deficiência, um meio de integração na sociedade e também na mídia. Os êxitos alcançados nesse domínio fizeram com que o esporte adaptado deixasse de ser meramente de cariz terapêutico para se converter numa atividade de alto rendimento, surgindo, conseqüentemente, os Jogos Paralímpicos. Tais competições olímpicas adaptadas às pessoas com deficiência, até pela sua dimensão, têm vindo

a merecer um incremento em termos da atenção midiática.

Este estudo, portanto, tem por finalidade analisar dois jornais diários (O Globo e O Estado de S. Paulo no Brasil; Jornal de Notícias e Público em Portugal) e uma revista semanal (Veja, no Brasil; e Visão, em Portugal) de cada um dos países em análise, buscando responder à seguinte questão: quais os estereótipos associados aos atletas paralímpicos?

Para tanto, iremos proceder a uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) dos meios citados durante a cobertura dos Jogos Paralímpicos de 1996, 2000, 2004 e 2008, comparando as representações sociais dos atletas em cada país.

Mídia, sociedade e deficiência

Numa sociedade influenciada pelos meios de comunicação, estes podem ter um grande impacto em nosso conhecimento e atitude acerca das pessoas com deficiência. Por lidarem com a produção, reprodução e disseminação de informação que fundamentam a compreensão de grupos sociais, a mídia se tornou um instrumento chave na divulgação e criação de representações.

As representações sociais se modificam ou se atualizam dentro de relações de comunicação diferentes. Dessa forma, a mídia, integrada por um grupo de especialistas formadores e sobretudo difusores de representações sociais, é responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam comunicar, difundir ou propagar determinadas representações (ALEXANDRE, 2001, p. 123).

De fato, foram apenas nos últimos 200 anos que as políticas a favor das pessoas com deficiência apareceram. Desde os seus primórdios, a sociedade tendeu a marginalizar e inabilitar as



peças com deficiência, opondo-lhes o estigma da diferença. Todo indivíduo que foge aos padrões de normalidade é considerado estigmatizado, sendo que tal como afirmam Pontes et. al. (2001), o estigma não está nem no sujeito, nem na deficiência, mas nos “valores culturais estabelecidos pela sociedade que permitem categorizar as pessoas que fogem aos padrões de normalização, aferindo a estas determinados rótulos sociais”. Marques (2001a) refere que os estereótipos são aplicados às pessoas com deficiência, pois são socialmente tidas como incapazes e improdutivas e biologicamente consideradas “anormais” (segundo o modelo médico).

Uma das facetas que mais tem contribuído para a melhoria da qualidade de vida das pessoas com deficiência e facilitado o processo de integração na sociedade e na mídia é fenômeno do esporte. Os Jogos Paralímpicos assumiram-se como corolário e expoente máximo do desporto adaptado, com um número crescente tanto de países como de atletas participantes em cada edição. Como consequência, têm merecido um incremento em termos da atenção midiática.

O tratamento midiático dado ao paralimpismo confere ao desporto adaptado uma consideração social que pode trazer prejuízos ou benefícios ao desenvolvimento do mesmo, bem como à integração das populações com deficiência (AUSLANDER & GOLD, 1999a; CALVO, 2001). Além disso, ao se analisar a atuação da mídia no sistema de representações e discursos referentes ao atleta com deficiência, percebe-se que esta geralmente retrata essas pessoas de forma irreal e estereotipada. Schell e Duncan (1999), por exemplo, examinaram a cobertura televisiva norte-americana dos Jogos Paralímpicos de 1996, enquanto Schantz e Gilbert (2001) analisaram a cobertura da imprensa

escrita francesa e alemã, enfatizando a terminologia utilizada, os estereótipos presentes e os temas mais frequentes. Mais recentemente, Thomas e Smith (2003) exploraram a cobertura da imprensa escrita britânica das Paralimpíadas de 2000 em Sydney, focando particularmente na terminologia utilizada para descrever os atletas com deficiência, a linguagem e as imagens usadas para retratar as performances. É de se notar que os resultados desses estudos apontam, em graus diferentes, para questões semelhantes. Todos os estudos mencionados revelaram que a mídia (tanto audiovisual, quanto escrita) tende a descrever as performances dos atletas com deficiência de forma relativamente consistente com o modelo médico. Sendo assim, estes atletas tendem a ser retratados ou como “vítimas” (coitados) ou pessoas “corajosas” que “superaram” o próprio “sofrimento” da deficiência para participar de um evento esportivo, um super-herói.

Muito frequentemente, os meios de comunicação representam as pessoas com deficiência em suas histórias e imagens, retratando-as como diferentes ou como pessoas que não se enquadram na sociedade. Dessa forma, as atitudes acerca destes indivíduos a partir das representações midiáticas podem se desenvolver em um misto de piedade e inspiração pelo enfrentamento. Segundo Kama (2004) o paradigma do coitadinho complementa o processo de objetificação da pessoa com deficiência, em que estes indivíduos se tornam a personificação de suas deficiências. E como são “imperfeitos” não são capazes de sobreviver independentemente dos outros. O estereótipo do coitadinho perpetua ainda a imagem das pessoas com deficiência como objetos de pena. Neste estigma, as pessoas são geralmente retratadas como vítimas de um trágico destino, como inca-

pazes, dependentes, o que as diminui, degrada e desumaniza, mostrando-as como passivas e com necessidades de cuidado e pena (NELSON, 1994).

Por outro lado, os atletas com deficiência também são retratados como super-heróis e pessoas com habilidades extraordinárias para lidar e superar seus obstáculos. Essas imagens de super-herói são problemáticas, uma vez que levam à suposição de que todas as pessoas com deficiência devem esforçar-se heroicamente para superar suas limitações e ajustar-se (SCHELL & DUNCAN, 1999). O estereótipo de super-herói lida com a luta comovente de alguém que enfrenta o trauma da deficiência e, com grande coragem, perseverança e determinação, triunfa ou sucumbe heroicamente (NELSON, 1994). De acordo com Hardin e Hardin (2004) este tipo de estigma é mais comumente voltado para os atletas com deficiência, e desencadeia duas ideias: primeiro, a deficiência não é socialmente construída, mas é equivalente a uma limitação que pode e deve ser superada pela dedicação dos indivíduos; e, segundo, por padrão, todas as pessoas com deficiência que não atingem esse tipo de performance são consideradas preguiçosas e sem autodisciplina. Ou seja, este estereótipo faz com que as outras pessoas com deficiência que não realizam feitos extraordinários sejam julgadas negativamente (KAMA, 2004). Este modelo pode ser considerado pelo imaginário popular como positivo por conta de suas proezas super-humanas, mas, na verdade, reforça preconceitos e não muda a construção cultural da deficiência (Ibidem).

Os Modelos de Representação da Deficiência

O desenvolvimento das atitudes perante as pessoas com deficiência atravessou diversos pe-

ríodos, remetendo-nos a diferentes perspectivas em relação a este grupo. Conforme entramos no terceiro milênio, as preocupações acerca das dimensões social e política da deficiência intensificaram-se consideravelmente (BARNES, MERCER & SHAKESPEARE, 1999). Este novo foco sobre as questões da deficiência também fez com que houvesse um crescimento do chamado Disability Studies, e o amadurecimento da literatura sobre vários aspectos da deficiência, sendo este um fenômeno global. Com, este crescimento vimos o florescer de teorias e modelos nos quais a deficiência começava a ser enquadrada. Atualmente, dois modelos predominam – o modelo médico e o modelo social –, através dos quais organizações, instituições e investigadores tentam conceitualizar a pessoa com deficiência e a deficiência em si.

No modelo médico, também conhecido como individual ou tradicional, a deficiência é vista como um problema que precisa ser tratado, e à pessoa com deficiência é relacionado o estereótipo da incapacidade. Através deste modelo, busca-se que as pessoas com deficiência sejam, ou voltem a ser, funcionais para que assim possam ser integradas à sociedade (KAMA, 2004). Este modelo trabalha a partir de uma perspectiva biológica e vê as limitações individuais como a principal causa das múltiplas dificuldades experienciadas pelas pessoas com deficiência (BARNES et al, 1999). Também adota as definições e percepções nas quais a deficiência é tida como uma incapacidade de um indivíduo e que resulta na perda ou limitação de uma função (THOMAS e SMITH, 2009).

Face à crescente insatisfação com a explicação medicalizada que prevaleceu durante o século XX, este pensamento e prática ortodoxos começaram a ser questionados por diversas organizações autônomas a partir do final dos anos



1960 quando ativistas, especificamente pessoas com deficiência, organizaram-se e ergueram bandeiras contra o modelo vigente. O modelo social surge, então, com o objetivo de oferecer resistência a esta perspectiva medicalizada da deficiência e é um produto da crítica ao capitalismo (HUGHES, 1999).

Este modelo rejeita a visão de que a deficiência é causada pela presença de um “defeito” e transfere o foco do corpo para o ambiente e as barreiras que excluem as pessoas com deficiência da sociedade (THOMAS & SMITH, 2003).

No modelo social, a pessoa com deficiência é construída por mecanismos de repressão cultural e institucional que policiam o corpo e o fabrico de um mundo inacessível. Esta abordagem foca um conjunto de causas estabelecidas externamente, ou seja, os obstáculos impostos às pessoas com deficiência que limitam suas oportunidades de participar na sociedade (BARNES et al, 1999). Para além disso, o modelo social considera uma vasta gama de fatores e condições sociais, tais como as circunstâncias familiares, suporte financeiro, educação, mercado de trabalho, habitação, transporte e o ambiente físico, entre outros. Contudo, da mesma forma que o modelo anteriormente descrito tende a estereotipar a pessoa com deficiência, nesse caso como um super-herói que enfrenta tais barreiras e é bem sucedido.

Material e métodos

Para a consecução deste estudo, foi realizada uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) dos artigos de quatro destacados jornais impressos e duas revistas semanais, a saber: os jornais brasileiros O Globo e O Estado de S. Paulo e a revista Veja; e os jornais portugueses Jornal de Notícias

e Público e a revista Visão. A escolha dos jornais impressos foi baseada na conjugação de múltiplos critérios:

- a circulação: de acordo com a Associação Nacional de Jornais, os impressos O Globo e O Estado de S. Paulo figuram entre os cinco jornais com maior circulação nos anos analisados; o mesmo ocorre com o Jornal de Notícias e Público, segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação;
- o grau de reputação junto das audiências, o fato de os jornais serem produzidos nos principais polos urbanos de cada país, Rio de Janeiro (O Globo) e São Paulo (O Estado de S. Paulo), no Brasil; e Porto (Jornal de Notícias) e Lisboa (Público), em Portugal, respectivamente.

A escolha das revistas Veja e Visão prende-se ao fato de possuírem políticas editoriais semelhantes, durante o período em análise.

Em nosso estudo, pretendemos identificar os principais estereótipos associados ao atleta com deficiência. Nossa revisão de literatura nos permitiu estabelecer a seguinte hipótese: os atletas com deficiência serão representados estereotipadamente, em ambos os países, sendo que os estereótipos de super-herói e coitadinho serão os mais encontrados.

Ao procedermos à análise de conteúdo, tornou-se necessário a construção de um sistema categorial que nos guiasse pelo material a ser analisado. Criamos duas categorias de estereótipo, “Coitadinho” e “Super-Herói”, nos quais se inserem as subcategorias abaixo relacionadas.

Quadro 01 – Sistema Categorical empregado na Análise de Conteúdo

Categoria	Subcategorias
Coitadinho	Vítima Sofrimento/Doença Incapaz Fardo Mal/Problema Anormalidade Triste
Super-herói	Superatleta Corajoso Superação Exemplo

Quanto ao período de análise, elegemos os Jogos Paralímpicos, uma vez que nos é mais con-

veniente encontrar informações sobre os atletas com deficiência neste período, assim restringimos a análise entre o dia anterior à cerimônia de abertura dos Jogos até ao dia subsequente à cerimônia de encerramento. Organizamos então o seguinte período: 1996/Atlanta – de 15 a 26 de agosto; 2000/Sydney – de 17 a 30 de outubro; 2004/Atenas – de 16 a 29 de setembro; 2008/Pequim – de 5 a 18 de setembro.

Apresentação e discussão dos resultados

Os dados de nosso estudo revelam que ambos os estereótipos foram registrados em nossa análise (Quadro 02). Alguns autores afirmam que os estereótipos divulgados pela mídia são reflexos dos medos e ansiedades do público, ou seja, nós evitamos falar sobre a possibilidade da deficiência, em nós ou em alguém próximo, e o que tememos geralmente estigmatizamos (LONGMORE, 1985).

Quadro 02 - Porcentagem dos estereótipos registrados em ambos os países, nas edições analisadas, referentes ao total de estereótipos identificados no ano.

	1996		2000		2004		2008	
	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal
Coitadinho	33%	71%	50%	0%	53%	31%	44%	22%
Super-herói	67%	29%	50%	100%	47%	69%	56%	78%

*As porcentagens são apresentadas de forma arredondada

No Brasil, não há uma tendência entre os tipos de estereótipos, sendo que, em 1996 e 2008, o super-herói é o mais encontrado; em 2004, o coitadinho impera e, em 2000, ambos encontram-se com a mesma taxa de ocorrência. No entanto, apenas em 1996 há uma diferença significativa entre as taxas de ocorrência (67% para super-herói e 34% para coitadinho). A partir de 2000, as taxas per-

manecem equitativas, mostrando um equilíbrio entre os dois estereótipos, com tendência para o super-herói, visto que o estereótipo de coitadinho apresenta uma maior taxa de ocorrência apenas em 2004.

Em Portugal, a situação é diferente. Apenas em 1996, o estereótipo coitadinho é mais abundante; a partir de 2000, o super-herói é o que impe-



ra. Aqui as taxas de ocorrência apresentam diferenças significativas em todas as edições, sendo que, a partir de 2000, o estereótipo de super-herói apresenta taxas superiores a 60%. Também é de se notar que na edição de Sydney-2000 o estereótipo de coitadinho esteve ausente. O projeto “Super Atleta”, pode ter contribuído para a manutenção do estereótipo de super-herói a partir de 2004, pois influenciou a mídia na forma de se referir a estes atletas. Os objetivos deste projeto são mobilizar a sociedade para a causa do Movimento Paralímpico, promover novas modalidades e captar novos praticantes, angariar os apoios que permitam proporcionar aos atletas os meios e as condições que necessitam para a sua preparação desportiva e garantir o futuro das Missões Paralímpicas (FPDD, 2008). A tendência para o estereótipo de super-herói vai ao encontro de outros estudos (SCHELL e DUNCAN, 1999; SMITH e THOMAS, 2005).

Passemos agora a analisar as subcategorias encontradas em cada um dos estereótipos.

Quadro 03 – Porcentagem das subcategorias do estereótipo Coitadinho, em Portugal nas edições analisadas, referentes ao total do estereótipo em causa identificadas no ano.

	1996	2000	2004	2008
Vítima	40%	0%	40%	50%
Sufrimento/Doença	40%	0%	60%	0%
Incapaz	20%	0%	0%	0%
Fardo	0%	0%	0%	50%
Mal/Problema	0%	0%	0%	0%
Anormalidade	0%	0%	0%	0%
Triste	0%	0%	0%	0%

*As percentagens são apresentadas de forma arredondada

Quadro 04 – Porcentagem das subcategorias do estereótipo coitadinho, no Brasil nas edições analisadas, referentes ao total do estereótipo em causa identificadas no ano.

	1996	2000	2004	2008
Vítima	38%	0%	40%	75%
Sufrimento/Doença	0%	60%	40%	25%
Incapaz	12%	20%	0%	0%
Fardo	0%	0%	10%	0%
Mal/Problema	50%	0%	0%	0%
Anormalidade	0%	20%	0%	0%
Triste	0%	0%	10%	0%

*As percentagens são apresentadas de forma arredondada

Ao lermos estes quadros (03 e 04), constatamos que a subcategoria vítima é a mais presente tanto em Portugal – 40%, 40% e 50%, em 1996, 2004 e 2008, respectivamente – quanto no Brasil – 38%, 40% e 75%, em 1996, 2004 e 2008, respectivamente. Em Portugal, a gama de subcategorias deste estereótipo é limitada, cingindo-se apenas a “vítima”, “sofrimento/doença” e “incapaz” em 1996; ausência do estereótipo em 2000; “sofrimento/doença” e novamente “vítima” em 2004; “fardo” e repetição de “vítima” em 2008.

No Brasil, a gama de subcategorias é mais ampla. Em 1996 encontramos “mal/problema”, “vítima” e “incapaz”; em 2000 “sofrimento/doença”, “anormalidade” e novamente “incapaz”; em 2004 o leque é ainda maior com “vítima”, “sofrimento/doença”, “fardo” e “triste”; e em 2008 apenas “vítima” e “sofrimento/doença”.

A vitimização das pessoas com deficiência reforça o paradigma do coitadinho, pois complementa o processo de objetificação da pessoa com deficiência, em que estes indivíduos se tornam a

personificação de suas deficiências. O propósito desta subcategoria é evocar compaixão e caridade, por se centrar na tragédia pessoal destes atletas, como nas matérias: “Um acidente ainda durante a gravidez da mãe foi o primeiro obstáculo (...)”²; “Vivia fechado no seu mundo, enclausurado dentro das quatro paredes de um apartamento em Lisboa, antes de fazer desporto”³. Outra subcategoria que anda de mãos dadas a esta é o “sofrimento/doença”, que se refere exatamente ao sofrimento e dor causados pela deficiência, ao declarar que o atleta “(...) sofre de paralisia cerebral desde a nascença”⁴, ou que os atletas paralímpicos merecem uma atenção especial pois “(...) todos tiveram algum tipo de trauma, e nem todos o superaram completamente”⁵. Além de ser vista como causadora de sofrimento às pessoas, nesta subcategoria vemos que a deficiência ainda é considerada como doença. Esta visão está de acordo com o modelo médico, que defende que a deficiência é causada por uma doença, limitação e que incorpora sofrimento e algumas desvantagens sociais.

Outra subcategoria encontrada é “fardo”. Descrever as pessoas como fardo reflete a visão de que o dever impele a família, os amigos ou a sociedade a atender as necessidades destes indivíduos. Ao mesmo tempo, temos a ideia de que um fardo é difícil de suportar e é também algo a ser evitado. Dessa forma, essa visão desumaniza os atletas com deficiência (NELSON, 1994). A subcategoria “triste”, que aparece apenas em 2004, no Brasil, reforça todas as outras ao estigmatizar as pessoas com deficiência como pessoas sempre tristes,

marcadas pela tragédia e, por conseguinte, responsáveis diretas pela tristeza em todos que com elas convivem ou as conhecem (MARQUES, 2001b).

Percebemos a tendência para a manutenção de subcategorias que podem ser consideradas menos politicamente incorretas, e o desaparecimento das subcategorias mais agressivas como por exemplo “mal/problema” que surge apenas em 1996 no Brasil; “incapaz” que pode ser verificado em 1996, em Portugal, e em 1996 e 2000, no Brasil; e “anormalidade” que foi registrado apenas em 2000, no Brasil.

As subcategorias “incapaz” e “anormalidade” também se relacionam. Marques (2001b) afirma que a forma como a mídia vem tratando a questão da deficiência reforça a ideia de anormalidade e de afastamento do padrão estabelecido como bom e desejável. A subcategoria “mal/problema” também vai ao encontro do modelo médico, colocando as pessoas com deficiência à margem do processo social, e concentra-se nos esforços de devolver às pessoas com deficiência o funcionamento “apropriado” para que possam então ser inseridas na sociedade (KAMA, 2004). Ao caracterizar a deficiência como um problema individual dissocia-se as experiências das pessoas com deficiência de qualquer contexto social.

Quadro 05 – Porcentagem das subcategorias do estereótipo Super-herói, em Portugal nas edições analisadas, referentes ao total do estereótipo em causa identificadas no ano.

	1996	2000	2004	2008
Superação	50%	67%	67%	86%
Exemplo	50%	33%	9%	14%

*As porcentagens são apresentadas de forma arredondada

2 O Globo, 18 de Agosto de 1996, p. 54.

3 Visão, 15 a 21 de Agosto de 1996, p. 74.

4 Visão, 15 a 21 de Agosto de 1996, p. 76.

5 O Globo, 17 de Outubro de 2000, p. 34.



Quadro 06 – Porcentagem das subcategorias do estereótipo Super-herói, no Brasil nas edições analisadas, referentes ao total do estereótipo em causa identificadas no ano.

	1996	2000	2004	2008
Super-A atleta	0%	0%	11%	0%
Corajoso	12%	20%	33%	40%
Superação	75%	40%	33%	60%
Exemplo	12%	40%	22%	0%

*As porcentagens são apresentadas de forma arredondada

O estereótipo de super-herói está ainda mais presente na cobertura midiática analisada. Como foi dito anteriormente, este modelo é comumente aplicado aos atletas com deficiência (HARDIN & HARDIN, 2004; SCHANTZ & GILBERT, 2001) e exacerba os já existentes desafios que a pessoa com deficiência enfrenta. Em Portugal, as subcategorias mais utilizadas neste estereótipo são o de “superação” e “exemplo”, que são registrados em todas as edições; em 2004, para além destes dois, aparecem também o “superatleta” e o “corajoso”. No Brasil, a situação é bem semelhante, pois além de “superação” e “exemplo”, o “corajoso” também é registrado em todas as edições; em 2004, o “superatleta” aparece.

A “superação” é a principal representação do super-herói, pois o atleta com deficiência supera vários obstáculos, principalmente sua própria deficiência, e triunfa. O estereótipo do super-herói corresponde precisamente à noção de realizações heroicas (SCHELL & DUNCAN, 1999) através da superação de obstáculos quase intransponíveis. Esta subcategoria, ao mesmo tempo em que destaca a ideia de superação de barreiras e obstáculos, está constantemente atrelada ao discurso que exalta o sofrimento do atleta e sua tragédia pessoal.

O que nos leva à segunda subcategoria mais utilizada, o “exemplo”. Os paratletas são considerados exemplos de superação e sacrifício. Aqui novamente conta-se a história trágica, a superação, e o atleta torna-se então o representante do grupo minoritário, servindo “(...) de exemplo para que milhões de pessoas que perderam o norte tentem voltar a viver”⁶. Os próprios atletas interiorizam este discurso: “(...) as medalhas devem servir para que os deficientes do Brasil recuperem a autoestima”⁷. A noção de herói aqui envolve mais do que a proeza esportiva, o que é enfatizado é a transcendência da deficiência para representar a fonte de força e esperança para os outros.

No seguimento desta subcategoria, surge outra, a “coragem” já evidenciada em outros estudos (SCHANTZ & GILBERT, 2001; SCHELL & DUNCAN, 1999; THOMAS & SMITH, 2003). Aqui fica a ideia de que o atleta com deficiência transcende-se pois é provido de “(...) coragem, determinação e espírito de luta (...)”⁸, e por ser “(...) um batalhador”⁹.

CONCLUSÃO

Ao veicular quaisquer acontecimentos e informações, a mídia institui um contrato de leitura, um vínculo com seu leitor, telespectador ou ouvinte. Quando retrata um acontecimento, a mídia não é somente reprodutora de informações, mas produtora de sentidos, já que se caracteriza como lugar de construção simbólica dos acontecimentos. Nesta perspectiva, acrescenta-se que não há objetividade jornalística, como pregam muitos autores,

6 O Globo, 25 de Agosto de 1996, p. 59.

7 Estado de S. Paulo, 29 de Setembro de 2004, p. E4.

8 O Globo, 15 de Agosto de 1996, p. 36.

9 Estado de S. Paulo, 23 de Setembro de 2004, p. E5.

pois a produção de uma notícia é uma atividade simbólica, realizada por um indivíduo social, que mobiliza estratégias próprias para estabelecer seu modo de dizer e produzir sentidos.

Os dados de nosso estudo nos levam a crer que os meios de comunicação continuam a focar primeiramente na deficiência. Estes estereótipos e emoções reforçam as percepções dos atletas com deficiência como sendo coitadinhos e super-heróis. Nesse sentido, muitas vezes olhamos para estes atletas como tendo uma vida vazia onde não há espaço para amor, casamento, filhos, emprego, etc. (NELSON, 1994; ROSS, 2001); por outro lado, também os olhamos como super-humanos que ultrapassam as adversidades através de atos heróicos e, por isso, passam a ser modelo de referência (CLOGSTON, 1994; ROSS, 2001).

Por fim, voltamos a nossa hipótese inicial: os atletas com deficiência são representados estereotipadamente, em ambos os países, sendo que os estereótipos de super-herói e coitadinho serão os mais encontrados. Podemos dizer que ambos os estereótipos foram encontrados, com tendência do uso mais frequente do estigma do super-herói, tanto no Brasil quanto em Portugal. Outros estudos já evidenciaram que a presença de ambos os estereótipos é frequente nos meios de comunicação.

Muitas investigações sugerem que os atletas com deficiência são representados de forma negativa pelos meios de comunicação em geral – impresso, rádio, televisão –, através do uso de terminologia inadequada e de estereótipos que enfatizam a deficiência, e não o atleta. Contudo, em nossa pesquisa, ao analisarmos quatro edições do evento (1996, 2000, 2004 e 2008) em dois países (Portugal e Brasil) percebemos que o atleta paralímpico é representado de forma cada vez mais positiva. Devemos dizer, no entanto, que esta evolução ocorre de

forma muito lenta e controversa.

Outros estudos prévios indicam que há influência da cultura em relação às atitudes acerca das pessoas com deficiência, no entanto não há um consenso sobre o porquê de tais diferenças. Com nosso estudo, percebemos que a cobertura midiática dos Jogos Paralímpicos no Brasil e em Portugal apresentam mais semelhanças do que diferenças. Em ambos, os estereótipos analisados foram encontrados, com tendência para o super-herói, ficando as diferenças por conta das variações percentuais entre as edições analisadas.

Este fato pode ser explicado pela proximidade cultural entre os países, antes colônia e metrópole, hoje considerados países irmãos, e que por isso partilham não só a mesma língua, mas também algumas práticas culturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRE, M. O papel da mídia na difusão das representações sociais. In: *Comum*, 6, 17, p. 111-125, 2001.

AUSLANDER, G. K.; GOLD, N. Media reports on disability: a binational comparison of types and causes of disability as reported in major newspaper. In: *Disability and Rehabilitation*, 21, 9, p. 420-431. 1999a Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/096382899297404>. Acesso em 24 Mar. 2008.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNES, C.; MERCER G.; SHAKESPEARE, T. *Exploring Disability. A Sociological Introduction*. Cambridge: Polity Press, 1999.

CALVO, A. P. S. *Desporto para Deficientes e Mídia*. 2001. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade do Porto. Porto, 2001.



CLOGSTON, J. S. Disability coverage in American newspapers. In: NELSON, J. A. (Ed.), *The disabled, the media, and the information age*. Westport, CN: Greenwood Press, 1994, pp. 45-53.

CORREIA, F. *Jornalismo e Sociedade*. Lisboa: Editorial Avante, AS, 2000.

FPDD. Projecto Super Atleta. Disponível em http://www.fpdd.org/Default.aspx?_Locale=pt&sec=22&secgrp=5. Acesso em 28 de Junho de 2008.

HARDIN, M.; HARDIN, B. The Supercrip in sport media: Wheelchairs athletes discuss hegemony's disabled hero. In: *Sosol*, 7, 2004. Disponível em: <http://physed.otago.ac.nz/sosol/v7il/v7il.html>. Acesso em 15 Mar. 2008.

HUGHES, B. The constitution of impairment: modernity and the aesthetic of oppression. In: *Disability & Society*, 14, 2, p. 155-172, 1999.

KAMA, A. Supercrip versus the pitiful handicapped: reception of disabling images by disabled audience members. In: *Communications*, 29, p. 447-466, 2004.

LONGMORE, P. K. Screening Stereotypes: Images of Disabled People. In: *Social Policy*, 16, 1, p. 31-37, 1985.

MARQUES, C. A. *A imagem da alteridade na mídia*. 2001. Tese de Doutorado apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2001a.

_____. *Mídia e deficiência: a violência estampada nas páginas dos jornais*. In: *Lumina*, 4, 2, p. 215-231, 2001b.

NELSON, J. A. Broken Images: Portrayals of those with disabilities in American media. In J. A. NELSON (Ed.), *The Disabled, the media, and the in-*

formation age, p. 1-17. Westport, CN: Greenwood Press, 1994.

PONTES, B.; NAUJORKS, M. I.; SHERER, A. *Mídia Impressa, Discurso e Representação Social: A Constituição do sujeito deficiente*. In: INTERCOM, 2001. Campo Grande. Anais do Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande, 2001.

ROSS, R. All ears: radio, reception and discourses of disability. In: *Media, Culture & Society*, 23, 4, p. 419-437, 2001.

SCHANTZ, O.; GILBERT, K. An Ideal Misconstrued: Newspaper coverage of the Atlanta Paralympic Games in France and Germany. In: *Sociology of Sport Journal*, 18, p. 69-94, 2001.

SHELL, L.; DUNCAN, M. A Content Analysis of CBS's Coverage of the 1996 Paralympic Games. In: *Adapted Physical Activity Quarterly*, 16, p. 27-47, 1999.

SMITH, A.; THOMAS, N. The "inclusion" of elite athletes with disabilities in the 2002 Manchester Commonwealth Games: an exploratory analysis of British newspaper coverage. In: *Sport, Education and Society*, 10, p. 49-67, 2005.

THOMAS, N.; SMITH, A. Preoccupied with able-bodiedness? An analysis of the 2002 Manchester Commonwealth Games: an exploratory analysis of British newspaper coverage. In: *Sport Education and Society*, 10, p. 49-67, 2003.

THOMAS, N., e SMITH, A. *Disability, Sport and Society: An Introduction*. Nova York: Routledge, 2009.

Do Coitadinho ao Super-herói. Representação social dos atletas paraolímpicos na mídia brasileira e portuguesa

Tatiane Hilgemberg

Data de envio: 28 de fevereiro de 2014

Data de aceite: 28 de maio de 2014





Jornalismo para a infância: uma proposta de definição¹

Journalism for children: proposal for a definition

Juliana Doretto²

RESUMO Este trabalho é derivado de pesquisa de doutoramento (bolsa Capes 0860/13-1), que trata, em perspectiva comparativa, do jornalismo infantil no Brasil e em Portugal. Neste trabalho, propomos uma forma de definir esse jornalismo como algo além de uma produção que tenha as crianças como público. Utilizamos a análise multimodal (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001) como forma de identificar pontos que, ultrapassando diferenças culturais e de linhas editoriais, compõem características de base do jornalismo para crianças. Desse quadro, surge uma produção jornalística que repete velhas concepções de infância — a criança que não se representa, que brinca e estuda, mas não pensa sobre questões mais profundas do mundo em que vive — e reduz as diversas infâncias contemporâneas a um modelo de infância bem cuidada.

PALAVRAS-CHAVE: Infância contemporânea; jornalismo para crianças; público; análise multimodal.

ABSTRACT This work is derived from a doctoral research (scholarship Capes 0860/13-1) which studies, in comparative perspective, the journalism for children in Brazil and in Portugal. In this paper, we propose a way to define this journalism more than a production which has children as public. We use the multimodal analysis (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001) as a way to identify points in common (beyond cultural and editorial lines differences) that represent basic characteristics of the journalism for children. The analyses show a journalistic production that repeats old conceptions of childhood — the child who does not represent his self, who plays and studies, but do not think about the deeper issues of the world in which he lives — and reduces the various contemporary childhoods to a model of a well-being childhood.

KEYWORDS: Contemporary childhood; journalism for children; public; multimodal analysis.

1 Uma primeira versão deste trabalho foi originalmente apresentada no congresso de 2014 da Lusocom (Federação Lusófona de Ciências da Comunicação), realizado em Pontevedra, na Espanha.

2 Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa (bolsa Capes - 0860/13-1); mestre em Comunicação e jornalista pela Universidade de São Paulo. Autora de “Pequeno Leitor de Papel: um estudo sobre jornalismo para crianças” (Alameda, 2013). E-mail: jdoretto@gmail.com.



INTRODUÇÃO

Este trabalho é derivado de pesquisa de doutoramento (financiada com bolsa Capes, Brasil, processo 0860/13-1), que trata, em perspectiva comparativa, da participação do leitorado na produção do jornalismo infantil no Brasil e em Portugal. Neste trabalho, propomos uma forma de definir o jornalismo infantil que vai além de pensá-lo apenas como um tipo de produção jornalística que tem como público leitor as crianças. Isso porque o jornalismo, ao se dirigir às crianças — e ao se relacionar com os meninos e meninas que são suas leitoras e, também, fontes de informação —, constrói (e representa) a infância contemporânea, quebrando ou reforçando preconceitos e estereótipos e papéis sociais que recaem sobre meninos e meninas.

O enquadramento teórico-metodológico envolve a análise multimodal (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001), passando por discussões específicas do jornalismo e do estudo dos públicos (ESQUENAZI, 2006). Para isso, analisaremos exemplos de produtos do jornalismo infantil no Brasil e em Portugal como forma de identificar, comparativamente, pontos que ultrapassam diferenças culturais e de linhas editoriais, mas compõem características de base do jornalismo para crianças.

O jornalismo infantil pelo público

Pode-se definir o jornalismo infantil como aquele cujo público são crianças. A simplicidade da frase, no entanto, não se sustenta pela complexidade do conceito envolvido. Esquenazi (2006, p. 5) chama a atenção para a fluidez da definição de “público”, na medida em que “apenas há público de alguma coisa [grifo nosso]” e “é preciso delimitar as situações que têm público para poder

determinar este último”. Assim, não se fala de público, no singular, mas de públicos, visto que são comunidades provisórias, que se formam (no nosso caso) no contato com os produtos jornalísticos. Como, então, buscar definir o jornalismo para crianças como aquele que fala para os meninos e as meninas, se o público “só pode ser conhecido através de uma abordagem precisa dos atos e atitudes efetivamente concretizados pelos seus membros” (ESQUENAZI, 2006, p. 5)?

Uma revista brasileira, que circula majoritariamente em escolas públicas, como a “Ciência Hoje das Crianças” (um dos objetos de nossa pesquisa), tem como leitores crianças muito diferentes de uma publicação portuguesa, voltada para meninos e meninas de classe média e pais com escolaridade elevada: “Visão Júnior” (também alvo de nosso estudo). No entanto, não nos parece acurado dizer que esses dois tipos de jornalismo não guardam semelhanças, por terem públicos tão diferentes. Ou ainda: se os públicos mudam a cada nova edição de um suplemento infantil de um grande jornal ou a cada publicação de um texto num grande portal de notícias (já que Squenazi os mostra como “comunidades provisórias”, em situações únicas), como buscar uma aceção precisa de determinado produto apenas pelos seus receptores? Para escapar dessa fluidez, os produtos jornalísticos desenham um perfil de público, um leitor imaginado, e para ele dirige seus discursos — tentando deixar certo espaço para que públicos diferentes dos imaginados também se interessem pelo conteúdo. Assim, parece-nos claro aqui que a teoria dos públicos provisórios não nos serve para sustentar uma proposta de definição para o jornalismo infantil, mas, por outro lado, os públicos imaginados podem ser um esteio.

Nesse sentido, cremos que a proposta da aná-

lise multimodal, de Kress e van Leeuwen (2001), também pode nos ajudar aqui. Nessa teoria, os investigadores entendem a comunicação como “um processo no qual um produto ou evento semiótico é ao mesmo tempo articulado ou produzido e interpretado ou usado [grifo dos autores]”, ou seja, eles consideram “a produção e o uso de objetos e ambientes projetados³ como uma forma de comunicação” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001, p. 20)⁴. Assim, além dos discursos, os significados de peças semióticas (nos quais se enquadram os veículos jornalísticos) também se constroem pelo design (em termos de conteúdo) e pela produção e pela distribuição (em relação à expressão). Ou seja, para estudar a comunicação, é necessário olhar não apenas o conteúdo, mas também para as maneiras como ele é apresentado, como ele é expresso: cada uma dessas etapas produz suas próprias camadas de significação, que podem se complementar ou se reforçar ou, por que não, até se contradizerem.

O design é aqui entendido como a “conceitualização da forma” desses produtos, enquanto a produção envolve a articulação deles “em forma material”, ou seja, dá uma configuração concreta, uma materialidade ao que antes era apenas um projeto, um design. A distribuição, por sua vez, refere-se a tecnologias de reprodução (papel, web, ondas sonoras etc.). A partir disso, a proposta aqui é buscar uma forma de conceituar o jornalismo para crianças não apenas a partir do discurso que ele cria e veicula, mas também pela forma como esse discurso é concebido e produzido, e pelas tecnologias com a qual é distribuído.

3 “Designed”, no original.

4 As traduções dos textos de língua estrangeira para o português foram feitas pela autora.

É preciso, no entanto, ter em vista que todo esse processo é feito com base em um “leitor imaginado”, um perfil de consumidor (criança, no caso) — com determinada faixa etária, classe social, escolaridade —, para quem a equipe de produção molda todo um produto.

McLoughlin (2000), ao analisar textos no jornalismo de magazines que orientam seus leitores sobre comportamentos sexuais, mostra que o jornalismo traz em si um entendimento de mundo, do que é normal, aceitável, coerente, desejável ou repreensivo, numa espécie de código de leitura do mundo. Por outro lado, Squenazi (2006, p. 78) mostra que “o encontro entre um produto cultural, portador de um imaginário próprio e, consequentemente, de um público imaginado, com realidades materiais e simbólicas de comunidades diversas, pode [...] até originar a transformação da compreensão da realidade”, no sentido de que a orientação de entendimento da vida social apregoada pelo veículo de comunicação passa a influenciar os atos de seus leitores. Desse modo, compreendemos que, para definir o jornalismo feito para as crianças, temos de pensá-lo como algo que vai além de um tipo de produção jornalística que tem como público leitor (certas) crianças, mas que busca, ao falar diretamente para algumas delas (com a aprovação dos pais, já que são eles que compram ou entregam esses produtos aos filhos), traçar padrões e modelos para a parcela da infância contemporânea que deseja atingir: as áreas sobre as quais as crianças podem se informar, do que podem falar e o que podem ler e ouvir, como podem se divertir, como o produto feito para elas deve ser apresentado, de que material deve ser confeccionado. E isso, é claro, influencia o modo como a instituição infância (que, na verdade, é composta de várias infâncias), de forma geral, é



entendida, podendo, inclusive, mudar as concepções que as próprias crianças leitores têm do que é ser criança na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, nesse processo, o jornalismo deixa claro quem é a criança (imaginada) para a qual fala.

Para avançarmos na análise multimodal, vamos lançar mão de duas estratégias de estudo, concomitantemente: usaremos tanto exemplos do jornalismo feito para as crianças no Brasil e em Portugal (foco de nosso doutoramento) quanto conclusões de pesquisas que se voltaram a esse objeto. Vamos tratar de todos os elementos do modelo multimodal, a começar pelos discursos.

Discursos

Kress e van Leeuwen (2001, p. 24) definem discurso como “conhecimentos de algum aspecto da realidade socialmente construídos”, ou seja, um conhecimento (aprendido em sociedade) de práticas, de como tudo deve ser feito, vivenciado — acompanhado de avaliações e legitimações dessas práticas —, e que é adequado a cada contexto vivido. O que eles ressaltam é que esse conhecimento existe de forma separada dos seus modos de aparição, ou seja, de suas realizações materiais, mas também estão intrinsecamente relacionados a elas. Nesse caso, como já afirmamos, o jornalismo infantil (em seus textos, mas reforçados por outros elementos da sua confecção) expressa o conhecimento (que ele acredita ser válido) de como a parcela da infância para a qual se dirige deve entender-se a si mesma, como crianças, e a viver essa “criancice”.

Como exemplo do que apontamos acima, estudamos a revista mensal portuguesa “Visão Júnior”, destinada a crianças de 6 a 14 anos, e

única representante do jornalismo para as crianças no mercado impresso português. Segundo o site do veículo⁵ — num texto de apresentação da revista a pais, responsáveis e professores —, “na VISÃO Júnior encontra uma série de artigos e temas que agradam às crianças e aos jovens e nos quais eles são, normalmente, os protagonistas. Na VISÃO Júnior, fala-se de ambiente, da natureza, de animais, de ciência, de desporto, de cinema, de livros, entre muitos outros temas. E fala-se também do que está a acontecer no mundo e no país, sejam as eleições em Portugal (explicando para que servem e porque são importantes) ou o tsunami”.

Na edição de janeiro de 2014, observemos a reportagem “Manifesto anticasaco” (Ilustração 1), cujo título é seguido pelo texto “É uma guerra todos os dias para vestir o casaco. Pais dizem para vestir, filhos dizem não ter frio. Afinal, quem tem razão? Aqui falam os filhos”. Elencam-se, então, várias frases, em tese ditas por crianças, mas sem identificação: “Andar de casaco não é fixe⁶, não dá para mostrar a roupa gira⁷ que trazemos”; “Porque é que não gostamos que nos obriguem a vestir o casaco? Porque ninguém gosta de ser obrigado a fazer seja o que for”; “Na prática até temos menos frio. Porque mexemo-nos mais do que vocês. Se passarem o dia a correr, também não têm frio”. No fim da segunda página da reportagem, no entanto, aparece a autora das frases: “Texto: Catarina Fonseca”. Veja a reprodução das páginas a seguir:

5 <<http://visao.sapo.pt/visao-junior=s25207>>

6 “Legal”, no português do Brasil.

7 Idem.

Ilustração 1: Reportagem da 'Visão Júnior' de janeiro de 2014 (Reprodução)



Neste exemplo de texto da *Visão Júnior*, revista que se apresenta como um espaço em que a criança e o jovem são “normalmente, os protagonistas”, a fala dos meninos e das meninas aparece mimetizada, num texto assinado: dá-se ao redator a potência do discurso, a tarefa de redigir algo que traduza os anseios e os pensamentos das crianças, como se elas mesmas não pudessem fazê-lo por si. Retoma-se a noção do infante como aquele que é incapaz de falar: aqui, o jornalismo para as crianças não rivaliza com esse discurso, mas o reforça. Fala-se para as crianças, sobre assuntos pelos quais, segundo as publicações, elas se interessam, mas não se fala com elas. Trata-se de um discurso adulto que está no lugar daquele da criança, pois ela, por não ter espaço nas esferas decisórias do trabalho e da política (exclusivos dos adultos), não pode entrar na luta dos discursos pela vontade de verdade foucaultiana.

Assim como no teatro shakesperiano era proibida às mulheres a presença em cena, e as personagens femininas eram vividas por homens travestidos, o jornalista que escreve para crianças parece ser aquele que se reveste de uma fantasia infantil, para narrar, em linguagem que ele acredita ser próxima daquela da criança, o que ele entende ser temas que deveriam ser lidos pelas crianças — assumindo o ponto de vista das crianças sobre o mundo. Nesse caso, a revista considera que a sua criança leitora (imaginada) busca certa autonomia, ao contra-argumentar as preocupações dos pais que lhes parecem excessivas. Corroborando a suposta opinião dos meninos e das meninas, a publicação traz um quadro com o título “O que diz a ciência”, no qual explica que, como as crianças estão sempre a correr e tem metabolismo mais acelerado, é normal elas sen-



tirem mais calor que os pais — o que, de alguma forma, parece ratificar a insistência das crianças em não vestir tantos casacos. É assim, então, que a “Visão Júnior” expressa o que pensa ser o seu conhecimento sobre a vida das crianças, como apontam Kress e van Leeuwen. Além disso, como não há criança de fato entrevistada, o magazine precisa recorrer à ilustração para reforçar o conteúdo do texto (articulando o discurso aqui com outros elementos de expressão), mostrando um garoto e uma garota com muitos agasalhos e feições contrariadas.

Trata-se de um exemplo — ou seja, não falamos aqui de algo representativo da revista, que, em outros textos, inclusive do mesmo número, entrevista crianças —, mas trazemos esse texto ilustrativo porque ele é corroborado por outras pesquisas. Um dos casos é nossa investigação de mestrado (DORETTO, 2013), que investigou as falas das crianças ouvidas nas reportagens de capa da “Folhinha”, caderno para crianças publicado pelo jornal brasileiro “Folha de S. Paulo”⁸, e também do “Estadinho”, suplemento do jornal “O Estado de S. Paulo” (cuja publicação foi encerrada em 2013). O trabalho mostrou que os cadernos infantis, apesar de se dirigirem às crianças, nem sempre dão espaço para o discurso dos meninos e das meninas (chegamos à média de apenas 1,8 criança ouvida em cada reportagem principal do “Estadinho”, durante o segundo semestre de 2009; na “Folhinha”, o número foi maior – cinco por edição, em geral). Um dos fatores que alimenta essa ausência é, sobretudo, a pauta escolhida, muito pouco diversificada e bastante direcionada para o entretenimento, sobretudo no “Estadinho”: há muitas notí-

8 “Jornal para crianças com notícias sobre ciência, entretenimento, cultura, curiosidades e quadrinhos”, segundo o site do caderno.

cias sobre lançamento de produtos e atividades culturais, que, em geral, são apenas apresentados às crianças, e não debatidos por elas. Destaca-se aqui a criança consumidora da indústria cultural, cujos pais têm bom poder aquisitivo (leitores dos jornais que abrigam os suplementos) e podem proporcionar aos filhos a aquisição de produtos como videogames, livros e brinquedos, além da participação em atividades de lazer. Como são veículos voltados para os meninos e meninas, e não para pais e mães, nota-se aqui novamente a crença de que sejam leitores com poder de decisão, que influenciam as ações (de compra, sobretudo) dos pais. E, mais uma vez, aparece o hipotético ponto de vista da criança incorporado à fala do jornal, mas não através de sua própria voz.

Outro exemplo da ausência da opinião infantil está no jornal brasileiro “Zero Hora”, do Rio Grande do Sul, que lançou em maio de 2006 uma seção praticamente diária chamada de “Para o seu Filho Ler”: são notas inseridas em textos de outras editoriais, explicando aquela notícia para as crianças, em tópicos (veja exemplo abaixo, na ilustração 2)⁹. Há ainda (poucos) casos de notas autônomas, que não complementam uma matéria do jornal, mas trazem assuntos que o diário considera interessantes ou importantes para a criança, com estrutura semelhante à de um texto destinado aos adultos, com título, lead e, em alguns casos, assinatura do jornalista responsável. Machado e

9 Um detalhe a ser apontado: a propaganda que patrocina a seção diferencia-se pouco do restante do design da peça jornalística: as linhas vermelhas que a delimitam abarcam também a publicidade. O leitor pode se confundir, pois todo o texto, apesar de ser uma produção da redação, parece ser relacionado ao colégio anunciado. O lema “Informação é educação”, escrito na propaganda, colabora ainda mais para a pouca delimitação das fronteiras entre o espaço jornalístico e o comercial.

Borelli (2013, p. 226), em estudo sobre a seção, entrevistaram um dos idealizadores da iniciativa, Ricardo Stefanelli, que explicou que o “PSFL [Para o seu Filho Ler] surgiu justamente para fazê-las [as crianças] transitar pelas editoriais todas, sem colocá-las à parte — ao contrário, inseridas no jornal, para pegar gosto por ele também”.

Em seu trabalho, as autoras, assim como apontado nos casos acima, criticam a ausência da voz infantil e da assinatura do jornalista responsável nas notas e a falta de identificação de pessoas que servem como fonte de informação. Elas destacam também a pouca variedade de temas abordados, já que, segundo elas, para o “Zero Hora”, as crianças se interessam por curiosidade, utilidades ou matérias de agenda, mas não por violên-

cia sexual, esporte, política ou sustentabilidade (assuntos ausentes na seção). Isso mostra que o diário entende que as crianças devem saber mais apenas sobre tópicos leves, divertidos ou buscar o entretenimento, mas não precisam se preocupar com temas das esferas de decisão ou de participação adulta. Ou seja: o jornal:

determina o que e como vai ser enunciado, pressupõe seu leitor e refere algo que já faz parte do universo dessa criança. Para tal, acredita não ser necessária a nomeação dos enunciadores. O jornal, como dispositivo que faz parte de um contexto social, pode até produzir sentidos, mas, mais que isso, ratifica aquilo que crê ser do conhecimento de seu leitor¹⁰ (MACHADO; BORELLI, 2013, p. 234).

Ilustração 2: Exemplo de texto publicado em ‘Para o seu Filho Ler’ de abril de 2013 (Reprodução)

Para o seu filho ler

Uma avenida mais larga depende do corte de 115 árvores

✓ Para que os motoristas não percam muito tempo no trânsito, cada vez mais cheio de carros, a prefeitura de Porto Alegre decidiu aumentar a largura de uma avenida. Para fazer essa obra, é preciso cortar 115 árvores.

✓ Só que muitas pessoas não querem que as árvores sejam cortadas, já que elas são importantes para diminuir a poluição nas cidades. Por isso, muita gente subiu nessas árvores, em fevereiro, para que elas não fossem derrubadas.

✓ Esse problemão só deve ser decidido nos próximos dias, quando um juiz disser se as árvores vão ser derrubadas ou não. Se a decisão for para que tudo fique como está, a avenida não deve ser aumentada.

Informação educação. Colégio João Paulo I

¹⁰ Grifos nossos.



Além disso, Ligia Correia, em sua pesquisa de mestrado, analisou 985 exemplares da revista “Recreio” (único magazine semanal voltado para as crianças no Brasil) — 453 da primeira versão e 532 do projeto atual (até 2010) —, e apontou também que a presença das crianças nas páginas da publicação é escassa:

A Recreio da década de 70 propôs-se a estar próxima das crianças, levando informações que lhes interessavam e também trazendo-as para o universo da revista. Isso não acontece com a revista atual: embora os leitores sejam convidados a enviar perguntas e desenhos, não fica claro o espaço disponibilizado para a sua participação (CORREIA, 2013, p. 103).

Ainda sobre a “Recreio”, em 2013, a investigadora Thaís Furtado defendeu tese de doutoramento na Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre a revista, e mostrou o quanto a circulação da revista está atrelada a brindes que são distribuídos com a publicação — são coleções de pequenos brinquedos que se sucedem, com duração de 20 semanas cada uma. Quando há o lançamento de uma série, as vendas aumentam, mas caem na quinta ou sexta edição, “porque se conseguiu quatro brinquedinhos, já está legal para brincar”, disse Fernanda Santos, diretora de redação da revista, a Furtado.

Mas uma das principais conclusões da pesquisadora indica que, apesar do atrelamento da publicação aos brindes, o discurso sobre o consumo não é o que predomina na revista. Por meio da análise de discurso francesa, a investigadora tentou evidenciar os interdiscursos presentes no texto do magazine. Assim, Furtado se preocupou em identificar que gêneros discursivos predominavam nas páginas da “Recreio”. Sua categorização levou à divisão em cinco tipos de discurso: de

entretenimento, didático científico, sobre a revista, jornalístico e publicitário. Sobre essa análise, ela conta:

No início deste trabalho, eu acreditava apenas que a revista se utilizava do brinquedo e das páginas de entretenimento e de conteúdo didático para, junto, incluir um outro discurso, o publicitário, a fim de acionar um outro desejo, o do consumo. Hoje já penso que não existe uma mão única. Esses discursos todos se misturam e acionam, sim, o desejo de consumo, mas acionam também o desejo de leitura (FURTADO, 2013, p. 204).

Diante disso, conclui-se que, na “Recreio”, assim como nos demais veículos estudados, novamente a criança está ausente da construção da narrativa jornalística. E o que aparece, no discurso da revista, é a criança consumidora (leitora imaginada), não só de brinquedos, mas também de literatura — assim como observado nas investigações já descritas. Pela leitura de Furtado, deparamo-nos ainda com a criança aluna, que tem na publicação um apoio escolar — o que nos leva a outra análise dos discursos do jornalismo infantil, desta vez, ligada à temática didática.

Entre os assuntos tratados como próprias da infância, áreas relacionadas ao conteúdo escolar são bastante exploradas pelos veículos destinados às crianças. A revista mensal “Ciência Hoje das Crianças”, que é objeto desta pesquisa, dedica-se inteiramente ao tema, como seu nome indica. O site da publicação (<http://chc.cienciahoje.uol.com.br>) informa que “é revista feita pelo Instituto Ciência Hoje para despertar a curiosidade de meninos e meninas como você. Queremos mostrar que a ciência pode ser divertida e que está presente na vida de todos nós”. Além disso, o magazine diz que “mais de 60 mil escolas públicas do

Brasil recebem a revista em suas bibliotecas”.

Baalbaki (2007) realizou uma análise do discurso da revista, a partir, sobretudo, do trabalho de Orlandi, e chega à conclusão de que a revista incorpora o papel de professor, daquele que leva conhecimento a quem vive num mundo de fantasia, que ainda não conhece as funcionalidades do mundo dito real:

Aparentemente, o divulgador se posiciona, pelo uso da primeira pessoa do plural, no mesmo lugar do leitor, contudo, constata-se uma assimetria. O divulgador sustenta a imagem de mediador do saber e projeta a imagem de um leitor que, por viver cercado pelo mundo-de-faz-de-conta e/ou inserido no mundo ficcional, precisa ter sua curiosidade aguçada para aprimorar seus conhecimentos científicos (BAALBAKI, 2007, p. 357).

O termo ciência e outros assuntos exigidos no dia a dia escolar também aparecem nas descrições da “Visão Júnior” e da “Folhinha”, apresentadas acima, e têm destaque ainda em produtos de pequenas empresas de mídia no Brasil que surgiram nos últimos anos e cujo foco está no nicho do didático: elas se dedicam a explicar atualidades para as crianças, auxiliando nas tarefas da escola. Um deles é o “Joca”, jornal quinzenal para crianças de 7 a 12 anos, vendido por meio de assinaturas. A administradora de empresas Stephanie Habrich, francesa, lançou a publicação em novembro de 2011, inspirada em periódicos internacionais, com pauta voltada para atualidades e textos produzidos por jornalistas profissionais. Essa intencionalidade de apoio escolar se reflete na periodicidade — o jornal não é publicado em férias escolares — e na existência de um encarte, com textos e exercícios dedicados a pais e professores. A página da editora do produto, Magia

de Ler, afirma que o conteúdo do jornal “é composto por assuntos do dia a dia que são transmitidos em uma linguagem que as crianças possam não só entender as notícias como compreendê-las integralmente”¹¹. Em março de 2013, surgiu também o “Recontando”¹², que tem como subtítulo a frase “jornalismo na medida das crianças”. Três jornalistas e um profissional de arte são os responsáveis pelo site, que, com animações, e narrações em off, busca explicar a crianças fatos que ganharam visibilidade nos noticiários. “A ideia é... fazer, de fato, a aproximação delas com o hard news”, conta no site do projeto Simone Ronzani, uma de suas idealizadoras. Não encontramos ainda nenhum estudo que tenha se voltado com mais atenção para o conteúdo dessas duas novas produções.

Por um lado, o didático; por outro, o consumo cultural. O que nos dizem esses grandes temas sobre os quais o jornalismo para crianças se debruça? De que crianças se travestem os jornalistas que escrevem para os meninos e meninas? Lançamos mão de uma sistematização feita por Ponte e Afonso (2009, p. 43), em pesquisa sobre a imprensa portuguesa, que condensa a representação das crianças e dos jovens nas notícias em quatro grandes categorias temáticas: a criança aluno (“genérica e abstrata [...], afetada pelo confronto entre agentes sociais”; “objeto de discussão como investimento, do Estado e das famílias”, ou, resumidamente, “o aluno seu filho”); a criança ameaçada (que aparece em casos de “violência sexual a doenças, acidentes, guerras, catástrofes naturais [...]”; em outras palavras, “podia ser o seu

11 Disponível em: <<http://lojamagiadeler.com.br/assinatura-anual-jornal-joca.html>>. Acesso em: 11 out. 2013.

12 <<http://recontando.com/>>.



filho”); a criança maltratada (“associada a famílias disfuncionais e a ambientes de pobreza social”, ou “o filho dos outros”); a criança investida (objeto de atenção da família e que está relacionada a “novas tendências, comportamentos, consumos e estilos de vida”, ou “os nossos filhos”).

Pelas duas grandes temáticas gerais identificadas, podemos afirmar que o jornalismo para crianças não fala para ou sobre a “criança ameaçada” e a “criança maltratada”. Seu público e seu objeto é a “criança aluno” — que aprende sobre ciência na escola e quer saber mais sobre a área; que precisa acompanhar as notícias; a que recebe estímulos para ler — e a “criança investida” — que recebe atenção dos pais ao colocar o casaco; a que quer exibir a “roupa gira”, a que “consegue quatro brinquedinhos”. O jornalismo para as crianças, portanto, não assume o ponto de vista das crianças marginalizadas, de famílias de baixo rendimento e/ou desestruturadas, com baixo poder de consumo. Os veículos infantis produzem e distribuem discursos para crianças com condições de cumprir os papéis sociais que lhe são esperados: a criança aluna, a criança brincante, a criança filha e neta. Às outras infâncias cabem as páginas do noticiário político, econômico ou policial. Elas são crianças, mas ainda não atingiram o patamar esperado em termos de uma “infância modelo” sobre a qual vale a pena falar. Nesse sentido, o jornalismo infantil, o único que fala diretamente para as crianças, retira dos meninos e das meninas (pelo menos aqui) a possibilidade de conhecer melhor outras infâncias (solidarizar-se com elas, preocupar-se com elas) e, assim sendo, entender também as idiosincrasias do mundo em que vivem, do qual já fazem parte como cidadãos completos que são, segundo apregoa a nova sociologia da infância (CORSARO, 2011).

Produção, distribuição e design

“Do momento em que a cultura tomou a decisão de atrair um material particular em seus processos comunicacionais, o material se tornou parte das fontes culturais e semióticas dessa cultura e está disponível para o uso na construção de signos” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001, p. 111). Desse modo, o desenho de páginas impressas e online e o suporte tecnológico em que o produto jornalístico se desenvolve e é distribuído também participam na construção das linhas definidoras desse próprio produto. Em outras palavras, seguindo as diretrizes de Kress e van Leeuwen, para entender o processo comunicacional do jornalismo para crianças, é necessário olhar não apenas para o conteúdo dos textos divulgados, mas também para a forma como ele é apresentado (tanto no desenho quanto na concretização) e de que forma é distribuído.

Em termos de produção e distribuição, o jornalismo audiovisual para crianças é, no momento de confecção deste texto¹³, inexistente no Brasil e tem apenas um representante em Portugal, o “Diário XS”, produzido pelo canal público (RTP). Após dois anos, o programa voltou à grade do canal RTP2 (em 2014), e é exibido de segunda a sexta — em dois horários, por volta das 7h e das 17h10 —, com cinco minutos de duração. Segundo o site da RTP2, “o DIÁRIO XS é um noticiário extra sofisticado que informa os jovens dos 8 aos 12 anos sobre os acontecimentos nacionais e internacionais da política, da ciência, das artes, do desporto, da escola e da meteorologia de uma forma extra simples [...] O telejornal que faltava para os jovens dos 8 aos 12 anos”. Não parece ter havido alterações em relação ao modo anterior: no formato,

13 Última revisão em junho de 2014.

permanecem notas e entrevistas curtas. A escalada segue a estrutura de um telejornal convencional, com “hardnews” nacional ou internacional ocupando destaques — muitas vezes, é economia que abre o programa — e assuntos leves fechando o jornal — o encerramento de fato se dá sempre com a meteorologia. O tom é didático, e o uso de infográficos se limita, em geral, a mapas.

Antes mesmo do “Diário XS”, a RTP produziu, a partir de 2006, formatos jornalísticos dirigidos a crianças. No Brasil, entretanto, não há produções com formato jornalístico para crianças na TV ou no rádio (mesmo a pública, reforça-se), desde 1983, com a extinção do telejornal “O Globinho”. Jorge (2009) afirma que “a produção de jornais ou noticiários especificamente para jovens é uma prática rara nos sistemas mediáticos, e cada vez mais rara em condições de grande comercialização, convergência e desregulamentação”, porque são iniciativas que envolvem altos custos e que, acredita-se, dificilmente atraem a audiência necessária para sustentar o investimento. Desse modo, poderia entender-se aqui, por consequência, que o grande investimento necessário para a produção de vídeos seria uma justificativa para essa lacuna no audiovisual português e brasileiro.

Nota-se, então, que as produções para as crianças concentram-se em publicações e websites — que exigem menos recursos tecnológicos e de mão de obra que a TV. Os produtos impressos reproduzem seu conteúdo em plataformas online ou abandonam o papel e se tornam apenas um espaço virtual, como no caso de “O Globinho”, suplemento do jornal brasileiro “O Globo” (Rio de Janeiro), surgido em 1938, que deixou de ser publicado em 2013 para se tornar um blog¹⁴ (veja exem-

plo de uma página do blog abaixo; ilustração 3). A importância crescente do formato digital ecoa o discurso, incorporado no senso comum, de que as crianças da contemporaneidade são “nativos digitais” e, portanto, numa espécie de determinismo tecnológico, sabem manipular com maestria aparatos de última geração e se sentem atraídas por telas e teclas, em aparelhos móveis e interativos, mas se interessam pouco por papéis e tevês.

A perspectiva de crianças e jovens como “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), explorando com facilidade o potencial das TIC na ponta dos dedos, é incorporada no discurso do senso comum e parece ter guiado as políticas em acesso digital. No entanto, considerar os jovens como uma geração homogênea ignora as diferenças reais entre as crianças em termos de status socioeconômico (SES)¹⁵, circunstâncias e acesso aos recursos. Esta ideia pode até ter exacerbado, em vez de ter ajudado, a reduzir as desigualdades resultantes da crescente penetração da Internet (PONTE, 2012, p. 49).

14 <<http://www.oglobo.com.br/blogs/globinho>>.

15 Sigla em inglês.



Ilustração 3: Página inicial do 'Globinho' de janeiro de 2014 (Reprodução)



Porém, o jornalismo para crianças, por decisões institucionais (ou seja, também financeiras), parece desprezar as idiosincrasias das diversas infâncias que habitam o mundo, apontadas acima, e, em vez disso, escolhe ser plataforma para as necessidades, hábitos, desejos e dúvidas de apenas uma parte delas: as que estão em contato com as novas tecnologias de informação. A grande população infantil que tem acesso livre somente às telas da televisão aberta fica à margem do discurso jornalístico produzido para os pequenos. Ainda que muitas delas pudessem se encaixar na categoria de “criança aluno” e “criança investida”. Ou seja: o suporte tecnológico é outro definidor da infância da qual o jornalismo para crianças trata e da própria noção de infância para esse jornalismo — pelo menos no Brasil e em Portugal.

Em termos de design, exibimos, ao longo deste trabalho, exemplos do jornalismo infantil em quatro veículos: a revista “Visão Júnior” (ilustração 1); a seção do jornal “Zero Hora” Para o seu filho ler (ilustração 2); e o blog do “Globinho” (ilustração 3). Esses exemplos mostram parágrafos pequenos e fontes grandes; fotos e desenhos de grandes proporções; e cores de tons fortes. Entende-se, então, que a criança, talvez por estar em fase de início ou fortalecimento da alfabetização (“criança aluno”), precisa de uma diagramação com muitos espaços em brancos, pouca mancha de texto e vários elementos ilustrativos: ou seja, os leitores em formação precisam de atrativos para fixar a atenção no texto e de outros recursos que facilitem a compreensão da mensagem, como gráficos, fotos e desenhos. Nesse cenário imagético, aparecem

em profusão desenhos e animais humanizados (que funcionam como mascotes de veículos) e, em menos proporção, fotos de crianças (espelho da ausência da fala infantil sobre a qual já tecemos comentários aqui).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo para crianças de classes mais elevadas, conectadas às novas tecnologias, em fase de desenvolvimento da alfabetização, têm sua fala mimetizada ou reduzida, como ocorre em outras esferas da sociedade — como os espaços políticos, ou até mesmo a escola. Esse é quadro que define o jornalismo infantil em nossos dias. Um jornalismo que repete velhas concepções de infância — a criança que não se representa, que brinca e estuda, mas não pensa sobre questões mais profundas do mundo em que vive — e reduz as diversas infâncias contemporâneas a um modelo de infância bem cuidada.

Seria a falta de participação da criança leitora um dos motivos para esse estreitamento da diversidade das infâncias no jornalismo para as crianças? Seria a falta da voz da criança que pede, reclama, critica e elogia que coloca o jornalista na confortável situação de achar que o seu ponto de vista sobre as crianças se basta, sem perceber que a criança é, ela própria, um ponto de vista (múltiplo e heterogêneo) sobre o mundo? Essa é a pista que este trabalho de investigação, ainda em curso, quer seguir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAALBAKI, Angela, C. F. “Quem é o leitor: uma reflexão sobre o discurso de divulgação científica para crianças”. In: RIBEIRO, Ana P. G. *Mídia e memória*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

CORREIA, Ligia, S. B. “A mídia, as crianças e a produção de conteúdo cultural”. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano*, Niterói, n. 1, p. 97-108, jan./abr., 2013. Disponível em: <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/6/27>. Acesso em: 10 jan. 2014.

_____. O consumo serve para pensar: revista *Recreio*, crianças e alternativas para a formação de cidadãos. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2010.

CORSARO, William, A. *Sociologia da infância*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DORETTO, Juliana. *Pequeno leitor de papel: um estudo sobre jornalismo para as crianças*. São Paulo: Alameda, 2013.

FURTADO, Thais H. *O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio*. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

_____. “Quem é a criança leitora imaginada pela revista *Recreio*”. In: 10º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. Anais... Curitiba, 2012. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/2028/181>. Acesso em: 2 mar. 2014.

JORGE, Ana. “Consumir ou participar: análise dos produtos midiáticos para jovens 12-18”. In: IV JORNADAS INTERNACIONAIS DE JORNALISMO. Actas... Porto, 2009.

KRESS, Gunther; R.; VAN LEEUWEN, Theo. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Hodder, 2001.

MACHADO, Lara. N.; BORELLI, Viviane. “As estratégias ‘para o seu filho ler’: estudo do contrato



de leitura da seção infantil da Zero Hora”. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 223-238, jul. a dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2013v10n1p223/24985>>. Acesso em: 9 fev. 2014.

McLOUGHLIN, Linda. The language of magazines. London: Routledge, 2000.

PONTE, Cristina. Crianças, jovens e media. Relatório de Unidade Curricular. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2010.

_____. “Digitally empowered? Portuguese children and the national policies for internet inclusion”. Estudos em Comunicação, Covilhã, n. 11, p. 49-66, 2012. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-03.pdf>>. Disponível em: 8 fev. 2014.

SQUENAZI, Jean-Pierre. Sociologia dos públicos. Porto: Porto Editora, 2006.

Jornalismo para a infância: uma proposta de definição
Juliana Doretto

Data de envio: 11 de março de 2014.
Data de aceite: 09 de junho de 2014.





Expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular de Angola, Brasil e Portugal¹

Expressions of mobility in the communication of mobile telephony brands in Angola, Brazil and Portugal

Silvio Koiti Sato²
Clotilde Perez³

RESUMO Este artigo pretende avaliar comparativamente a comunicação das marcas de telefonia móvel em diferentes contextos socioculturais. Partimos da hipótese de que os diferentes estágios de desenvolvimento da telefonia móvel em nível mundial são refletidos na identidade e na publicidade das marcas. Avaliamos expressividades marcárias de três países – Angola, Brasil e Portugal – que representam os diferentes estágios mencionados anteriormente. O roteiro metodológico baseou-se na semiótica de Charles Sanders Peirce (1977) e no trabalho de Santaella (2000, 2002), Perez (2004) e Lencastre (2007). Concluimos que o contexto sinsígnico do setor é determinante nos benefícios da mobilidade abordados pela comunicação das marcas, refletindo transformações locais específicas nas dimensões espaço-temporais com o uso das tecnologias sem fio.

PALAVRAS-CHAVE: telefonia móvel; mobilidade; marca; publicidade; semiótica.

ABSTRACT This article aims to evaluate comparatively the communication of mobile telephony brands in different sociocultural contexts. Our hypothesis is that the different stages of development of mobile telephony worldwide are reflected in the identity and in the advertising of the brands. We evaluate the brand expressiveness of three countries – Angola, Brazil and Portugal - which represent the different stages mentioned above. The methodological guideline was based on the semiotics of Charles Sanders Peirce (1977) and in the work of Santaella (2000, 2002), Perez (2004) and Lencastre (2007). We identified that the sinsignic environment is determinant in the mobility benefits approached by the brands in its communication, reflecting local changes in the dimensions of space and time with the use of wireless technologies.

KEYWORDS: mobile telephony; mobility; branding; advertising; semiotics.

1 Versão inicial deste artigo foi apresentada no Congresso Latino Americano de Semiótica, promovido pela Federación Latinoamericana de Semiótica em Fevereiro de 2014 na cidade de San Luis Potosí – México.

2 Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Bolsista CAPES. Graduado em Comunicação Social pela ESPM-SP e Especialista em Administração de Empresas pela FGV-SP. Pesquisador do GESC3– Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Contato: silviosato@yahoo.com.

3 Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Vice-líder do GESC3– Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Contato: cloperez@terra.com.br.



INTRODUÇÃO

A comunicação móvel é a tecnologia de informação e comunicação que mais rapidamente se popularizou até hoje no mundo (CASTELLS et al., 2009). Existem atualmente mais de 6,8 bilhões de linhas de telefonia celular no mundo⁴, utilizadas por pessoas das mais diversas faixas etárias e classes sociais para realizar chamadas de voz, enviar mensagens de texto ou para ter acesso a conteúdos de Internet. Vivemos a sensação de permanente conexão neste ambiente ubíquo, formado por redes de telefonia celular e Wi-Fi.

A popularização do celular, símbolo maior do ambiente de conexão móvel, revela sua ascensão como objeto pessoal de uso mais frequente entre os bens e serviços que consumimos. A razão da sua crescente importância passa pela sensação de liberdade para movimentar-se sozinho, mas com a certeza de estar conectado e próximo, virtualmente, de quem e do que for preciso, sempre que precisar ou quiser.

Neste ambiente permanentemente conectado se desenvolve uma sociedade em rede que é cada vez mais móvel e interligada, sobretudo com a ampliação no uso dos dispositivos móveis (CASTELLS, 1999; CASTELLS et al., 2009a). O surgimento das tecnologias móveis trouxe transformações nas dimensões espaço-temporais, formando novos territórios virtuais e cibercidades (SANTANELLA, 2008a, 2008b; LEMOS, 2007), indo além dos limites geográficos e expandindo o tempo da natureza, configurando uma “cultura da mobilidade” (LEMOS, 2009).

Novas possibilidades de interação são descobertas com o uso destas ferramentas, trans-

formando as relações entre os indivíduos, seus grupos e, conseqüentemente, as práticas sociais de uma forma geral. Um bom exemplo são as mobilizações políticas engendradas e ativadas pelas redes móveis, que são cada vez mais frequentes. (CASTELLS, 2009b).

Embora extremamente popular, o acesso aos serviços de telefonia celular ocorre de forma desigual no mundo. Em linhas gerais, existe uma correlação entre o desenvolvimento socioeconômico dos países e o acesso às tecnologias móveis por suas populações. A Europa é a região do mundo com maior número de pessoas conectadas, com uma taxa de penetração de 75%, o que reflete a situação de mercados maduros, nos quais as tarifas de acesso são mais baixas. Além disso, nos países desenvolvidos, ocorre a implantação de redes tecnológicas mais avançadas como a 4G, sigla utilizada para nomear a quarta geração de telefonia móvel, que designa tecnologias que oferecem conexões à internet de altíssima velocidade, melhorando a experiência de uso.

Por outro lado, na maior parte dos países em desenvolvimento, a introdução dos serviços é mais recente e, com isso, a penetração é baixa – na África, por exemplo, a penetração é de apenas 16%, com infraestrutura tecnológica deficiente e redes pouco velozes. O mesmo ocorre em países em desenvolvimento das Américas e da Ásia. Em resumo, “os que podem se movimentar mais facilmente pelo ciberespaço são também os que têm maior autonomia para o deslocamento físico e vice-versa. A cultura da mobilidade não é neutra, nem natural.” (LEMOS, 2009: 29).

Neste artigo, analisaremos os cenários de três países (Angola, Brasil e Portugal), que representam os diferentes estágios na adoção e desenvolvimento da telefonia móvel, como veremos a seguir.

4 Dados de 2013. Fonte: UIT – União Internacional de Tecnologia.

Telefonia móvel em Angola, Brasil e Portugal.

Por tratar-se de um serviço considerado essencial para a infraestrutura de um país, a telefonia em geral, inclusive a móvel, é regulada em grande parte do mundo pelo Estado, com operadoras controladas total ou parcialmente pelo governo. Por envolver grandes investimentos, o Estado muitas vezes realiza leilões públicos de concessão de exploração do setor, que atraem poderosos grupos globais de investidores privados. Ao mesmo tempo, agências de regulamentação governamentais estabelecem metas e monitoram as operadoras, tentando garantir a qualidade do serviço prestado para um número cada vez maior de consumidores.

As operadoras utilizam estratégias de marke-

ting e propaganda agressivas para aumentar o uso de seus serviços, o que as coloca entre as maiores anunciantes do mundo (fonte: Advertising Age, dados de 2009). A comunicação publicitária é uma ferramenta poderosa e utilizada à exaustão pelas marcas para divulgar suas promessas e propostas de valor que se renovam a cada lançamento, em linha com a rapidez do desenvolvimento tecnológico inerente à categoria.

Os países escolhidos para serem analisados neste trabalho (Angola, Brasil e Portugal) possuem raízes históricas entrelaçadas, que podem ser simbolizadas pela língua portuguesa, mas apresentam indicadores econômicos e do setor de telefonia contrastantes, conforme verificamos no quadro 1.

Quadro 1: Comparativo de macroindicadores econômicos e de telefonia (2012).

PAÍS	ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL
POPULAÇÃO	18,1 milhões	201 milhões	10,8 milhões
PIB	US\$117,2 bilhões	US\$2,3 trilhões	US\$244,3 bilhões
PIB PER CAPITA	US\$6.000	US\$11.900	US\$23.000
ÁREA	1.246.700 km ²	8.514.215 km ²	92.090 km ²
CELULARES*	9.491	248.323	12.311
TEL. FIXOS*	303	44.305	4.558
BANDA LARGA*	25	18.186	2.390

Fontes: CIA (Central Intelligence Agency), ITU (International Technology Union) e Consultoria Teleco.

*Em milhares.

Ao analisar o histórico do setor e a situação concorrencial da cada país, verificamos que os contextos são igualmente distintos. Em Angola, a introdução da telefonia móvel é a mais recente dos três países analisados. Implantado em 2001, o setor ainda mostra grande potencial de penetra-

ção, com taxa de crescimento de 6,5% em

2011 (fonte: Consultoria Teleco). Com serviços básicos de infraestrutura (saneamento, pavimentação, eletricidade, dentre outros) deficientes, a telefonia móvel adquire maior relevância, já que o deslocamento físico é restrito, e a telefonia e



internet fixas são incipientes. Somente duas operadoras operam no país (quadro 2), com posições claras de líder e desafiante. A comunicação das

marcas foca na captação de novos clientes, estimulando a experimentação ao oferecer tarifas e aparelhos promocionalmente.

Quadro 2: Comparativo operadoras de telefonia móvel do Brasil e de Portugal.

	ANGOLA		BRASIL				PORTUGAL		
MARCA	UNITEL	MOVICEL	TIM	OI	CLARO	VIVO	MEO	VODA FONE	OPTIMUS
INÍCIO	2001	2003	2002*	2002	2003*	2003	1991**	1992***	1998
% MERCADO	65	35	27,1	18,5	25,3	28,5	46	38	17

Fonte: Consultoria Teleco (Dados do 4º trimestre de 2013).

*Ano do lançamento da marca em nível nacional.

** Lançada originalmente com o nome TMN, teve seu nome alterado para o atual em 2014.

*** Lançada originalmente com o nome Telecel, teve seu nome alterado para o atual em 2001.

No Brasil, embora a telefonia celular tenha surgido em 1990, ainda sob o sistema público Telebrás, seu desenvolvimento e popularização ocorrem, de fato, a partir de

1997 com as privatizações do setor. Atualmente, é o quinto maior mercado de telefonia celular do mundo, atrás da China, Índia, EUA e Indonésia e ainda apresenta grande potencial de crescimento, com taxa de crescimento de 8,1% em 2012 (fonte: Consultoria Teleco). O país possui deficiências na difusão de telefonia fixa e Internet em função da extensão de seu território, que vêm sendo supridas pelas tecnologias móveis. Quatro grandes operadoras dominam o mercado, com equilíbrio na participação de mercado (quadro 2). O foco atual das marcas é incorporar novos pacotes convergentes de serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, Internet banda larga fixa e móvel, televisão a cabo e longa distância) a fim de ampliar sua atuação.

Em Portugal, por outro lado, a telefonia celular foi implantada em 1991 e é um exemplo de merca-

do maduro: o número de linhas não apresenta crescimento nos últimos anos (fonte: Consultoria Teleco) O mesmo ocorre com as linhas fixas e com a Internet, difundidas amplamente no país. De uma maneira geral, ocorre uma “comoditização” dos serviços de telefonia celular, que fazem parte do cotidiano e não representam nenhuma novidade para o consumidor. As ofertas de convergência são comuns e nelas a telefonia celular tem papel secundário, com os conteúdos de entretenimento e informação em altíssima definição como destaque. As três principais marcas que atuam hoje no país possuem participações de mercado que refletem posições claras de liderança, vice-liderança e de terceira operadora entrante no setor. A seguir, vamos analisar o Mix de Identidade e a comunicação publicitária das marcas.

Metodologia e objeto de estudo

Para este artigo, utilizaremos como roteiro metodológico os modelos propostos por Perez (2004)

e Lencastre (2007) para analisar expressividades marcárias a partir da semiótica formulada por Charles Sanders Peirce, que estuda os signos a partir de sucessões de trilógicas, que se desdobram em combinações e classificações em três níveis. A fenomenologia peirceana parte do princípio que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que surgem na mente das pessoas, chamados de primeiridade (ideias ao acaso, não conscientes, qualidades e sentimentos), secundidade (ideias de dependência, baseadas em dualidades e oposições) e terceiridade (ideia de generalidade, razão e mediação).

Em nossa análise, percorreremos as três dimensões propostas por Perez (2004): qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica. O objeto de estudo serão os três conjuntos de expressividades de cada país e que constituem o Mix de identidade, composto, de acordo com Lencastre (2007), pela Identidade central (nome das marcas), Identidade efetiva (logotipo e símbolo, e suas formas, cores e tipologias) e Identidade ampliada (slogans utilizados pelas marcas). A escolha se deu porque estes elementos compõem o núcleo de expressões que tem caráter mais permanente, formado a partir de decisões estratégicas e de longo prazo. Ampliamos a análise inserindo um anúncio publicitário (elemento do Mix de Mercado) de cada marca a fim de verificar como os elementos do Mix de identidade comportam-se no contexto de mercado de cada país.

Análise do mix de identidade e anúncios publicitários das marcas

O primeiro elemento do mix de identidade que analisaremos são os nomes das marcas. Este elemento, do ponto de vista da marca, é um nome

próprio, de acordo com Perez (2004). Entretanto, de forma diferente dos nomes próprios das pessoas, em que vários indivíduos podem ter nomes e/ou sobrenomes iguais (homônimos), o nome de uma marca deve ser único para identificar e diferenciar a promessa daquela empresa ou produto.

Os nomes das marcas angolanas (Unitel e Movitel) têm várias características em comum: são fáceis de pronunciar, têm três sílabas, possuem sons abertos e palavras que terminam em “el”. Ambos são nomes descritivos, ou seja, indicam claramente a categoria para a qual foram criados - remetem à comunicação com mobilidade e movimento. O contexto mercadológico fica evidente ao trazer nomes que tentam fixar a categoria no cotidiano da população, reforçando a associação entre o “novo” serviço oferecido e as marcas. Os nomes utilizados também remetem à “primeira geração” de marcas de telefonia celular, que utilizavam combinações de palavras que descreviam o serviço: celular, telefone, movimento, etc. Adicionalmente, no caso do nome Unitel, o prefixo “uni” também remete ao seu pioneirismo, ao tempo em que existia o monopólio do serviço no país – a “única” operadora de telefonia celular.

O conjunto brasileiro (TIM, Oi, Claro e Vivo) tem como característica comum o uso de palavras curtas (duas a cinco letras, uma ou duas sílabas), facilmente pronunciadas e memorizadas. Em relação ao significado, são utilizadas nas conversas cotidianas, caracterizando diálogos corriqueiros e que potencialmente remetem ao serviço oferecido pelas operadoras. A única exceção é a palavra TIM, que embora seja uma sigla para Telecom Italia Mobile, é uma contração lida como palavra. O conjunto de palavras pode trazer significados positivos e esperados com o uso do serviço: qualidade na ligação (Claro), propiciar diálogo



facilmente (Oi) entre as pessoas (Vivo). Com isso, podem transmitir uma proposta de relação coloquial, sem formalidades e, por isso, parecem adequar-se à cultura e ao estilo de vida da população.

O conjunto português (MEO, Vodafone e Optimus) é mais heterogêneo, com palavras com número de letras e sílabas diferentes. Temos um nome composto por partes de três palavras (Vodafone – VOz, DAos e teleFONE), O que remete a uma descrição funcional e racional do tipo de serviço oferecido pela marca. A palavra Optimus é de origem latina e significa ótimo, o que sinaliza uma qualificação e uma determinada associação desejada. Já a palavra MEO apresenta diferentes potencialidades – é curta, soa como uma sigla e pode ser associada ao verbo em latim que significa “ir junto, acompanhar”. O som também reme-

te ao pronome possessivo “meu”, que podemos associar à apropriação dos serviços (e da marca) pelos usuários.

Os próximos elementos do Mix de identidade a serem analisados são os logotipos e símbolos das marcas. Eles estão presentes em todas as expressões visuais da marca e podem ser uma síntese do que se quer comunicar e oferecer como proposta e benefício da empresa ou produto. “Além da função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” (PEREZ, 2004: 53). Estamos nos referindo à tipografia utilizada, sua cor e forma, uso de símbolos e a combinação destes elementos.

Os logotipos e símbolos analisados estão presentes no quadro 3:

Quadro 3: Conjunto de logotipos e símbolos das operadoras por país

ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL
		

As duas marcas angolanas utilizam em seus logotipos e símbolos cores fortes (vermelho, laranja e azul escuro) e de grande visibilidade. As duas utilizam tipografias sem serifa e com formas arredondadas, da mesma maneira que os seus símbolos. Assim, criam conjuntos atraentes e que parecem amigáveis. Os símbolos também trazem associações com os monogramas e brasões, ao utilizarem a primeira letra do nome das marcas, remetendo à tradição e familiaridade. O movimento e a conexão, que caracterizam o contexto da categoria, são indiciados nas duas

marcas pelo uso da forma orgânica, em onda, que compõe a letra M no símbolo da Movitel e pela união das letras “U” e “N” de Unitel, que assumem a mesma forma, colocadas de forma oposta e assimétrica.

No caso das marcas brasileiras, temos também em comum o uso de logotipos e símbolos de grande visibilidade, com cores fortes, com bom contraste entre figura e texto, e a predominância no uso da cor branca para os logotipos. O uso de formas gráficas arredondadas envolvendo o nome é comum, formando um conjunto com o lo-

gotipo. A exceção é a marca Vivo, que embora não seja envolvida por nenhuma forma gráfica, utiliza formas arredondadas nas suas letras. Todas as tipografias são sem serifa, predominam as letras minúsculas (exceto no caso da TIM e da letra C da Claro) e são utilizados recursos de volume e sombra (Claro e Vivo). Estes recursos podem estimular a tatilidade, proximidade e afetividade. Além disso, o degradé indicia a mobilidade, com as variações de tom e cor, efeito reforçado por outros elementos gráficos, como os três traços em torno da letra “O” (Claro) e as três faixas vermelhas (TIM), que lembram ondas em movimento, como é o caso do sistema de telefonia celular. Estes elementos também podem simbolizar a ideia da expansão, crescimento, amplitude e poder.

O conjunto português, assim como os dois anteriores, também tem em comum o uso de cores vivas e básicas, além de tipografias sem serifa, arredondadas e muito semelhantes entre si. Vodafone e Optimus exploram volume, sombra e transparência com cores quentes, com domínio de formas arredondadas: círculos que remetem aos balões de histórias em quadrinhos (diálogo) no caso da Vodafone e a células que se reproduzem de forma orgânica, no caso da Optimus. Esses elementos atraem desde o primeiro olhar, são convidativos e contextualizam a atuação das marcas, na difusão da comunicação e da informação. Ao utilizar formas arredondadas e o círculo, símbolo da simetria e da perfeição, as marcas evocam associações como completude, integração, movimento e vínculo. O círculo também está presente no caso da MEO, mas os feixes que compõem tanto a letra “M” quanto a letra “E” trazem a ideia da difusão de ondas, raios ou feixes, adequado ao tipo de serviço oferecido

pela marca: a conexão entre pessoas, informações e conteúdos.

Analisaremos agora os slogans das marcas, que são criados para representar em poucas palavras a promessa da marca, ou seja, uma tradução publicitária do posicionamento, que consiste na estratégia escolhida pela organização para atuar num cenário competitivo, com a oferta de uma vantagem potencial para os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012: 294). De acordo com Maingueneau (2004), é importante ressaltar o valor pragmático do slogan, já que ele está associado à sugestão e se destina a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo que o leve à ação de adesão. Neste sentido, há uma ligação intrínseca do slogan com o posicionamento desejado pela marca, seja ele mais funcional ou emocional, com o objetivo de projetar uma determinada imagem para o consumidor. A importância da avaliação dos slogans neste artigo se dá também pela interação com o contexto sociocultural que o slogan traz consigo a fim de se aproximar de consumidores e marcas que pretende promover (PEREZ, 2004: 87). No quadro 4, reunimos os slogans utilizados nos três países:



Quadro 4: Conjunto de slogans das operadoras por país

ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL
Unitel: O próximo mais próximo.	TIM: Você, sem fronteiras.	MEO: A outra vida da TMN.
Movicel: Experimenta!	Oi: A Oi completa você.	Vodafone: Power to you.
	Claro: Compartilhe cada momento.	Optimus: O que nos liga é Optimus.
	Vivo: Conectados vivemos melhor.	

Os slogans das marcas angolanas utilizam argumentações que refletem o cenário competitivo e a posição de cada operadora no mercado. A argumentação da líder (Unitel) é baseada no benefício de falar com outras pessoas que são clientes da maior operadora (“O próximo mais próximo”). Já a Movicel, operadora entrante, convida à degustação do serviço que chegou há menos tempo no mercado (“Experimenta”). Em ambos os casos, os slogans também refletem um mercado ainda em desenvolvimento, com propostas que exploram os benefícios básicos do serviço de forma simples e direta.

No caso brasileiro, os slogans exploram majoritariamente os benefícios da mobilidade para o indivíduo e sua relação com a coletividade – a liberdade e o poder com a possibilidade de não ter limitações de espaço (“Você, sem fronteiras”) e tempo (“Compartilhe cada momento”), ressaltando a instantaneidade e a ubiquidade, além de uma visão otimista e coletiva sobre a conectividade

(“Conectados vivemos melhor”). Estes slogans trazem promessas menos autorreferenciais das marcas, que valorizam um estilo de vida com a comunicação móvel, que traz consequências individuais e coletivas. No caso do slogan da Oi (“A Oi completa você”), existe um duplo sentido na completude prometida pela marca: a ampliação dos serviços convergentes de telecomunicações oferecidos e, por outro lado, a presença da tecnologia como extensão do próprio homem, remetendo à McLuhan (1995). Os slogans têm potencial para atingir todos os consumidores e refletem o cenário competitivo, no qual as quatro operadoras dividem o mercado praticamente em partes iguais.

No caso das marcas atuantes no mercado português, alguns slogans também não são autorreferenciais, mas nesse caso voltados mais para o coletivo que para o indivíduo isoladamente. O poder das pessoas (proporcionado pela telefonia móvel) é o benefício destacado pela Vodafone, com o uso do slogan em inglês, refletindo o país de origem

do grupo controlador (Inglaterra) e sua atuação global. A Optimus explora a coletividade e o otimismo nacional (“O que nos liga é Optimus”) a partir de uma rede que existe entre os usuários dos serviços. Neste caso, o contexto socioeconômico do país em recessão surge como importante potencial de significado e de relacionamento entre marcas e consumidores. Interessante notar que o slogan da Optimus possui duplo sentido: valoriza tanto o serviço oferecido pela operadora quanto a qualidade das pessoas que formam o país. Finalmente, no caso da MEO, o tema atual da marca reflete a substituição da antiga e pioneira marca TMN. O slogan tenta minimizar o impacto da troca, ao afirmar que a MEO traz uma nova vida para a TMN, tentando trazer um aspecto de continuidade e inovação para a mudança. Finalmente, vamos analisar anúncios publicitários das marcas

dos três países a fim de verificar como os elementos do mix de identidade se comportam na comunicação das marcas.

Os anúncios das marcas angolanas (figuras 1 e 2) ilustram abordagens promocionais e com o tema cobertura, enfatizando benefícios da mobilidade, que proporciona deslocamentos por todo o território nacional e ligações para todo o mundo. A sensação de maior poder do consumidor também passa por tarifas promocionais que aproximam o usuário do mundo, conforme promete o título da figura 1. O uso de uma personalidade conhecida mundialmente (a angolana Leila Lopes, Miss Universo 2011) reforça significados de ascensão, distinção e inclusão do consumidor num ambiente mais globalizado. O uso do “não-espço”, ou seja, a ausência de locais definidos (fundo infinito degradé vermelho e céu azul com nuvens) indiciam a categoria.

Fig.1: Movicel - Revista Austral Jul/Ago2013

Fig. 2: Unitel - Revista Chocolate-Ago/2013



No caso do conjunto de anúncios das marcas brasileiras (figuras 3 a 6), percebemos o uso de diferentes recursos visuais (cores, fotos, grafismos e ambientação) que auxiliam na contextualização das mensagens e a presença de elementos que criam metáforas visuais de impacto: trem, pipa e pilares representam a cobertura das

operadoras nas figuras 4, 5 e 6. No geral, temos a cor como elemento-chave na identidade visual dos anúncios: uso de cores fortes, vivas, que remetem às cores principais dos logotipos e símbolos das operadoras. As cores (vermelho, púrpura, azul e amarelo) remetem à identidade das marcas Claro, Vivo, TIM e Oi, respectivamente.

Figura 3: Claro – Revista Veja 09/10/2013



Figura 4: TIM – Revista Veja 25/09/2013



Figura 5: Vivo – Revista Veja 18/09/2013



Figura 6: Oi – Revista Época 25/03/2013



O contexto mercadológico da categoria está presente nos anúncios, que trazem em seus formatos criativos a ascensão das redes sociais da Internet e seu uso nos dispositivos móveis (Figura 3), a importância da cobertura em ambientes amplos, externos e num país com dimensões continentais (Figuras 4 e 6) e, finalmente, a preocupação com a qualidade dos serviços por parte de uma categoria que sofre desgastes de reputação e credibilidade ao liderar os rankings de reclamações nos serviços de atendimento ao consumidor (Figura 5). Os anúncios utilizam elementos que refletem alterações nas dimensões espaço-temporais, como na Figura 3, na qual todas as pessoas de uma fila aparecem atrás de molduras que recortam parte de seus corpos e apresentam suas identidades digitais, exibindo codinomes na rede e número de seguidores. É a ausência de limites entre o potencial e o virtual sendo comunicada como benefício da mobilidade. Da mesma maneira, uma pipa nos céus e um trem que cruza espaços sobre trilhos aéreos são símbolos da liberdade e autonomia a partir da mobilidade trazida pelas tecnologias móveis.

Já no conjunto de anúncios portugueses (figuras 7 a 10) percebemos também o uso de elementos de cor ou personagens que representam a identidade de cada empresa. As mensagens trazem diferentes propostas de acordo com a situação de mercado de cada marca. No caso da Vodafone (figura 7), a oferta agressiva de convergência reflete a competitividade atual do setor na busca pela rentabilização do cliente, com um formato de varejo promocional, simples, descritivo e direto ao ponto. Já a Optimus (figura 8) divulga a amplitude da cobertura do serviço 4G, que nomeia redes de alta velocidade que facilitam a transmissão de dados, sobretudo para conteúdos multimídia e

comunicações que combinam imagem e som. O personagem publicitário da marca posa ao lado de uma placa de sinalização com o nome de uma pequena cidade portuguesa, na qual o serviço também está disponível, trazendo significados de inovação mesmo aos lugares mais distantes.

Fig. 7: Vodafone – Revista Caras-Set.13



Figura 8: Optimus – Revista Visão–12/11/2013





Figura 9: MEO - Revista Sábado - 24 a 30/10/2013



No caso do anúncio da MEO (figura 9), o aparelho divulgado, um smartphone, é inserido numa situação em que aparece como se fosse um aparelho de televisão de tela plana a fim de divulgar sua qualidade de imagem e som. O smartphone contrasta com as ilustrações a traço que apenas sugerem uma sala, um home theater. A convivência de elementos de ilustração e do aparelho em fundo infinito branco remetem aos deslocamentos espaço-temporais. Além disso, são ressaltados os benefícios de um ambiente de permanente conexão e acesso a múltiplos conteúdos multimídia com o uso destes aparelhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percorrermos o roteiro analítico avaliando as potencialidades de sentido dos três conjuntos de expressividades marcárias, foi possível verificar como as marcas se adaptam ao contexto sinsígnico indicial de cada país para comuni-

car os benefícios das tecnologias móveis de comunicação e informação.

De uma maneira geral, as marcas utilizam suas expressividades para comunicar uma visão otimista sobre os benefícios racionais e emocionais decorrentes do uso das tecnologias móveis. Há destaque para os impactos da tecnologia móvel nas relações entre as pessoas, principalmente na sensação de liberdade e autonomia conjugadas. Existe um foco no movimento de expansão e na coletividade, ainda que a ênfase seja no poder individual (do consumidor) neste cenário. As expressividades analisadas têm em comum elementos visuais e verbais que são atraentes, simples, inclusivos e convidativos, adequados a um serviço tão essencial como o de comunicação.

O estágio de desenvolvimento do setor de telefonia celular em cada mercado também pôde ser identificado nas expressões avaliadas. Em Angola, um mercado ainda recente e pouco desenvolvido, a categoria desfruta da aura de novidade e as marcas estimulam a experimentação com abordagens funcionais, ofertas promocionais e promessas de ascensão e prestígio social. No Brasil, um dos maiores mercados de telefonia celular do mundo, a comunicação das marcas reflete a dimensão do mercado e do território, trazendo promessas de melhor prestação de serviços, em expressividades com riqueza de cores e metáforas visuais. Além disso, há equilíbrio entre abordagens funcionais e emocionais. Já em Portugal, um mercado saturado e estável, as mensagens destacam as ofertas de convergência e conteúdos multimídia, deixando a prestação dos serviços de telefonia celular, já naturalizadas no cotidiano, em segundo plano. A situação concorrencial menos equilibrada

mostra-se presente também nas expressividades analisadas.

Concluímos que os efeitos da mobilidade são um ponto de paridade na construção do posicionamento das marcas dos países analisados, que partem de um contexto global comum, que é o da valorização das possibilidades de uso das tecnologias móveis nas transformações das práticas sociais. Entretanto, o estágio de desenvolvimento do setor em cada país se mostra decisivo na criação de sentido entre consumidores e marcas, que precisam estar atentas para expressar suas promessas de acordo com o desenvolvimento do mercado e a realidade dos usuários de cada localidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. Comunicação móvel e sociedade. Uma perspectiva global. Lisboa: Fundação Calouste Gulbembkian, 2009a.

_____. Communication Power. New York: Oxford University Press, 2009b.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMOS, A. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, no. 1, outubro 2007.

_____. Cultura da Mobilidade. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 40, p.28-35, Dez./2009.

LENCASTRE, P. (coord.) O livro da marca. Lisboa:

Publicações Dom Quixote, 2007. MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2004.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1995.

PEIRCE, C.S. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, C. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, L. A teoria geral dos signos. São Paulo: Thomson, 2000.

_____. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. A estética política das mídias locativas. Nômadias. Instituto de Estudos Sociais, Bogotá, n. 28, p. 128-137, Abril, 2008a.

_____. A ecologia pluralista das mídias locativas. Dossiê ABCiber. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 37, p. 20-24, Dezembro, 2008b.

Páginas consultadas na internet:

ADVERTISING AGE. Disponível em: <http://adage.com/datacenter/globalmarketers09#93> - Acesso em 28/04/2013.

ANACOM (AUTOR. NAC. DE COMUNICAÇÕES - PORTUGAL) Disponível em: <http://www.anacom-consumidor.com/voz-internet-TV/plataformas-e-operadores/telefone-movel/operadores-de-servicos-de-telefone-movel.html>. Acesso em 29/04/2013.

CIA (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY). Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the->



-world-factbook/ - Acesso em 15/02/2014.

ITU (INTERNATIONAL TECHNOLOGY UNION). Disponível em:

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> - Acesso em 15/02/2014. TELE-

CO. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/> - Acesso em 02/04/2013.

TMN. Disponível em: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn> - Acesso em 15/02/2014.

Expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular de Angola, Brasil e Portugal

Silvio Koiti Sato

Clotilde Perez

Data de envio: 09 de março de 2014.

Data de aceite: 14 de abril de 2014.

