

# INRevista

ANO 5

Nº 7

1ª ED

2010

---

ISSN: 1980-6418

# Cultura, mídia e imaginário popular

Sebastião Geraldo\*

Silas Nogueira\*\*

Renato Márcio Martins de Campos\*\*\*

Joana Mortari Vicente\*\*\*\*

## Resumo

Esta pesquisa buscou preliminarmente elementos para o entendimento de aspectos da cultura, particularmente aqueles que envolvem os processos de comunicação e o imaginário. Teve, portanto, a pretensão de compreender conceitos que envolvem cultura e meios de comunicação no contexto da mundialização econômica e tecnológica, bem como os aspectos que confrontam os interesses existentes entre os meios de comunicação e manifestações culturais populares.

## Palavras-chave

Comunicação e culturas urbanas; Cultura popular; Produção cultural; mídia e mercado.

Ao considerarmos diferentes formas e qualidades dos processos culturais e de comunicação pessoais/individuais, industrializadas/dirigidas, coletivas/massivas, artísticas/lúdicas – e sua importância histórica nas transformações, criação, recriação, elaboração e re-elaboração da cultura e do imaginário dos indivíduos e dos grupos sociais, pode-se apoiar

tais considerações nas considerações de Bourdieu (1998, p.14):

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação, portanto o mundo; poder quase mágico

\*Pós-Doutor pela Universidade de São Paulo. Docente da Universidade de Ribeirão Preto. Pesquisador e coordenador do projeto Comunicação e Manifestações Culturais Populares em Ribeirão Preto.

\*\*Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Docente do Centro Universitário Moura Lacerda. Pesquisador do CELACC/ECA/USP.

\*\*\*Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Docente da Universidade de Ribeirão Preto. Pesquisador no projeto Comunicação e Manifestações Culturais Populares em Ribeirão Preto.

\*\*\*\*Bolsista de Iniciação Científica e bacharel em Jornalismo pela Unaerp

que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica) graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.

Neste sentido, ganham importância as investigações acerca tanto das dimensões de sua influência quanto das características da organização, gestão e propriedade dos mecanismos - comumente denominados de meios de comunicação - que possibilitam sua expansão e seu desenvolvimento. Ou seja, é necessário considerar que a elaboração da “visão de mundo” e da hegemonia e a própria qualidade das relações sociais passam necessariamente pelos processos de comunicação e por sua organização.

O regime de hegemonia comporta, assim, espaços de lutas e deslocamentos em seu próprio interior, notadamente os que expressam nos campos cultural e comunicacional. Nessa perspectiva, avalia-se que as relações de poder estão atravessadas por contradições que, em maior ou menor grau, entreabrem possibilidades de reversão das formas de domínio material e imaterial” (MORAES, 2004, p.1).

No atual contexto, a compreensão dos fenômenos da comunicação e sua indissociabilidade dos fenômenos da cultura em toda sua dimensão, nos remete a uma reflexão sobre o papel dos media no contexto da chamada sociedade pós-moderna, na busca de sentido sobre o papel dos meios de comunicação nesse contexto e, ao mesmo tempo, entender como os media posicionam seus interesses quanto ao espaço e quanto ao diálogo

com as manifestações populares.

Na contemporaneidade, é praticamente impossível pensar a comunicação, em sua inseparabilidade com o campo da cultura, sem considerar o peso, a importância e a dimensão dos processos industrialização e informatização promovidos nas sociedades e que atingiram níveis de alta sofisticação tanto nos aspectos técnicos e tecnológicos quanto nos aspectos políticos, ideológicos e formadores de concepções e visões de mundo.

Com as novas possibilidades técnicas dos meios e suportes somadas ao crescimento quantitativo e à diversificação - ao menos no aspecto formal e estético - das fontes de transmissão de conteúdos é pertinente apontar a existência do que se pode chamar de “cultura da mídia”, como fez Kellner (2001), ou “cultura dos media” com o plural acentuando a quantidade, mas não a diversidade ou o pluralismo. E essa cultura - cujas mais recentes possibilidades tecnológicas estão na esfera da digitalização e da virtualização das linguagens e dos conteúdos - adquiriu, no contexto da globalização, a condição de adentrar tanto os novos e contraditórios “espaços públicos” quanto os mais recônditos retiros do cotidiano e da subjetividade dos indivíduos nas diferentes partes do mundo.

Diante da complexidade que atingiu o campo da comunicação, em sua inseparabilidade com a cultura, e as relações sociais na contemporaneidade, particularmente nos continentes com história marcada pela colonização, escravidão e desigualdades que se mostram crônicas, como a América Latina e a África, a análise e a pesquisa que envolve o universo comunicação/cultura exige, mais que interdisciplinaridade, a complementaridade. “Um referencial teórico abrangente, hoje, no campo comunicação/cultura ne-

cessita contemplar o melhor das correntes teóricas de forma complementar, crítica, mas não excludente” (NOGUEIRA, 2005, p. 92).

Este destaque dado à interdisciplinaridade e à complementaridade torna-se necessário diante do movimento da realidade, no qual novos elementos e situações surgem constantemente e, também diante da qualidade da produção das pesquisas ocorridas, particularmente na América Latina, nas últimas décadas. Essas pesquisas e essa produção têm suscitado amplo debate - ou embate - teórico, muitas vezes marcado pelas tentativas de exclusão, ou mesmo de detrimento, de produções anteriores ou de caráter metodológico e político ou ideológico divergente.

Grosso modo, as divergências, nas situações mais conhecidas, têm raízes na utilização dos recursos teóricos de pelo menos três grandes “escolas” - e de seus respectivos desdobramentos - que contribuíram para a análise e conhecimento do campo comunicação/cultura. Trata-se, por um lado, da influência da “Escola de Frankfurt”, ou “Teoria Crítica”, e, por outro lado, de várias correntes oriundas de diferentes interpretações do pensamento de Antônio Gramsci e, ainda, como uma terceira opção, do conjunto de autores que, de alguma forma, integram a escola “Estudos Culturais”, considerando que muitos deles têm marcada influência gramsciana. Neste trabalho, entende-se que não se trata de desconsiderar as divergências entre escolas ou autores, mas colocá-las em um patamar que não impeça a complementaridade e o aproveitamento mais fecundo de suas contribuições.

Nesse sentido, não é possível relegar ao limo a análise dos fundadores e dos autores inseridos no pensamento da Teoria Crítica, particularmente no que concerne às revelações dos aspectos ideológi-

cos, dos intentos de homogeneização dos processos comunicacionais e culturais; de dominação e controle do imaginário e da subjetividade presentes na sociedade de consumo em geral e nos mass media em particular.

Os avanços nas teorias e as lutas desenvolvidas no seio do continente latino-americano não deixam dúvidas quanto às limitações do pensamento frankfurtiano para contextos complexos como o da América Latina. No entanto, torna-se muito difícil negar a importância teórica das análises das relações sociais feitas a partir do conceito de alienação, um conceito amplo que inclui os processos de reificação e fetichização que envolvem os indivíduos e suas relações nas sociedades de mercado e consumo contemporâneas (NOGUEIRA, 2005, p. 91).

Da mesma forma, considerando a existência de limitações na análise frankfurtiana para contexto históricos diferentes do europeu, como a América Latina, a contribuição do pensamento de Antonio Gramsci, com sua criação e re-elaboração de conceitos, incluindo o de cultura, traz novas perspectivas de entendimento da realidade e do universo no qual está incluído o campo da comunicação e da cultura. Esse “arsenal” teórico reascende a discussão acerca do sujeito e remete ao “novo” eixo de análise no qual o receptor - “o sujeito oculto” das análises da comunicação - o cotidiano e as possíveis mediações existentes entre o indivíduo e a cultura dos media ganham importância até então, em hipótese, relegada a segundo plano pelos frankfurtianos. Abrem também maior espaço para a inclusão temática de significativos aspectos da re-

alidade latino-americana, particularmente para a ação dos movimentos sociais transformadores. Em grande proximidade, em alguns aspectos, com a corrente que propugna pela retomada do sujeito e do receptor nas análises da cultura e da comunicação, os autores identificados com o que ficou conhecido como estudos culturais, além da revalorização do sentido e do conceito de cultura, abrem novos caminhos para o enriquecimento das análises na medida em que incluem elementos caracterizadores das culturas e de suas transformações, como a questão das identidades, a questão étnico-cultural e as qualidades das lutas das chamadas minorias.

### **Cultura dos Media e pós-modernidade**

Em termos gerais, na contemporaneidade, o contexto histórico que passou a ser denominado de pós-modernidade, é caracterizado particularmente pela forte presença dos meios de comunicação nas relações sociais cotidianas. Os avanços tecnológicos na área da comunicação geraram amplas possibilidades de trocas e interações além de aumentar as opções de consumo, tanto do consumo de bens concretos quanto do consumo de sentidos, de significados, de valores imaginários e simbólicos inerentes à informação e sua veiculação em vários e diferentes suportes hoje existentes sejam impressos, eletrônicos ou digitais.

A partir da utilização de todo aparato tecnológico pelos indivíduos, percebe-se um forte vetor de convergência de estilos, comportamentos, atitudes e, portanto, um aparente potencial para a homogeneização cultural.

Pode-se inferir, portanto, que a ampliação da influência dos meios de comunicação de massa através de inovações

tecnológicas influenciam, sobremaneira, o cenário da organização social na chamada era pós-moderna, a qual gerou indivíduos com acesso quase irrestrito aos valores gerados a partir da cultura dos media, tanto em termos de informação quanto de entretenimento.

Kellner (2001) também observa este processo ao considerar que na última década a emergência de novas tecnologias propiciaram mudanças nos padrões da vida cotidiana e reestruturaram de forma significativa o trabalho e o lazer. Para o autor, essas inovações tecnológicas, particularmente do campo da informática, substituíram muitos empregos e criaram novas formas de trabalho e produção de bens materiais e simbólicos. Também ofereceram novas formas de acesso à informação e à comunicação, o que propiciou, além da satisfação de parcelas de uma nova esfera pública informatizada, maiores possibilidades de controle social e de “minar as energias políticas” das pessoas e dos movimentos sociais.

Para o autor,

As novas tecnologias da mídia e da informática, porém, são ambíguas e podem ter efeitos divergentes. Por um lado proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maior abertura às intervenções de outras culturas e idéias. No entanto, também propiciam novas formas de vigilância e controle, em que os olhos e sistemas eletrônicos instalados em locais de trabalho funcionam como encarnação contemporânea do Grande Irmão. As novas tecnologias da mídia também propiciam poderosas formas de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis

e ocultas. Na verdade, sua simples existência já cria a possibilidade de minar as energias políticas e de manter as pessoas bem guardadas dentro dos confins de seus centros de entretenimento doméstico, distantes do tumulto das multidões e dos locais de ação política de massa (KELLNER, 2001, p.26).

O papel das novas tecnologias aparece, portanto, como principal característica da realidade chamada de pós-moderna e, nesse cenário, a presença dos media no cotidiano torna-se determinante na criação de condições para mudanças, em algum nível, ou para a aceitação da ordem estabelecida, sem críticas profundas ou conseqüentes. A digitalização dos conteúdos que ocorre a partir da evolução tecnológica na área da comunicação de massa aproximou os media e alterou a forma como as pessoas exercitam suas relações sociais, suas trocas e suas formas de entretenimento e lazer.

A convergência dos meios de comunicação aumentou a disponibilidade de opções, a oferta de alternativas de relacionamento por meio da rede, a possibilidade de se vivenciar experiências pelo virtual, entre outros fatores advindos deste cenário, o qual carrega em seu bojo, talvez como efeitos sociais principais a tendência ao envolvimento do ser humano em uma emaranhada rede tecnológica com relevância ao fator entretenimento no cotidiano dos indivíduos mais envolvidos neste panorama tecnológico.

O pós-modernismo, já argumentava Santos (1989), é o nome comumente aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, supostamente, se encerra o modernismo e suas características teóricas. Esse uso e tentativa de criação de

novos conceitos começam com a arquitetura e o uso do computador ainda nos anos 50, mas cresce ligada a filosofia nos anos 70. Mais tarde encontra espaço na moda, no cinema, na música e nos aspectos do cotidiano que passa a ser entendido como “programado pela tecnociência”.

Para o autor, a pós-modernidade

- 1- para começar, invadiu o cotidiano com a tecnologia eletrônica de massa e individual, visando à sua saturação com informações, diversões e serviços. Na era da informática, que é o tratamento computadorizado com o conhecimento da informação, lidamos mais com signos do que com coisas. O motor a explosão detonou a revolução moderna há um século; o chip, microprocessador com o tamanho de um confete, está causando o rebu pós-moderno com a tecnologia programando cada vez mais o dia-a-dia.
- 2- Na economia, ele passeia pela ávida sociedade de consumo, agora na fase de consumo personalizado, que tenta a sedução do indivíduo isolado até arrebanhá-lo para sua moral hedonista – Os valores causados no prazer de usar bens de serviços. A fábrica, suja, feia, foi o tempo moderno; o shopping feérico em luzes e cores é o altar pós-moderno.
- 3- Mas foi na arte que o fantasma pós-moderno, ainda nos anos 50, começou a correr o mundo. Da arquitetura ele pulou para a pintura e a escultura daí para o romance e o resto, sempre satírico, pasticheiro e sem esperança (SANTOS, 1989, p. 10).

Contudo, o chamado pós-modernismo não enfatiza os estilos de vida e de filosofia niilistas. Apresenta ainda muitas contradições e limitações além de uma tendência à falta de perspectivas teóricas diante de desafios concretos como os das transformações sociais políticas e da necessidade de superação dos velhos problemas que surgiram e cresceram com a modernidade e que continuam fustigando a sociedade.

Para posicionar este estudo em termos conceituais e teóricos recorreu-se aos trabalhos desenvolvidos por Douglas Kellner, em seu texto *A Cultura da Mídia*. Neste é possível observar a necessidade de atualização e resgate do conceito de indústria cultural, a partir dos estudos de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Este conceito elaborado no contexto da Escola de Frankfurt nas primeiras décadas do século XX, na concepção de Kellner, deve ser atualizado no sentido de se permitir sua utilização para análise crítica do âmbito da sociedade globalizada e chamada de pós-moderna.

Outra abordagem observada na obra de Kellner é a busca pelo posicionamento teórico de Raymond Williams, autor vinculado aos Estudos Culturais Britânicos que insere a discussão do papel e espaço das minorias no contexto social e midiático. A partir de tais estudos, Kellner elaborou uma abordagem multiperspectiva da questão midiática, onde observa a possibilidade de movimentos de hegemonia e resistência obterem espaço midiático no palco social o qual se tornou os media como um todo na estrutura social da pós-modernidade.

Tal discussão acontece visando posicionar o conceito de cultura dos media no contexto da sociedade pós-moderna. Seria ingênuo imaginar que este palco midiático de discussões e manifestações

culturais abriria espaços irrestritos a todos posicionamentos sociais. Deve-se, portanto, levar em consideração o fator crítico da concepção de indústria cultural e posicionar os media em sua perspectiva empresarial na busca por audiência. Os programas, debates, pautas que geram impacto sobre a audiência são realmente aqueles preferidos pelos media.

Nesse sentido, percebe-se a seleção “natural” a que se submetem as manifestações culturais populares. Movimentos de hegemonia e resistência conseguem espaço na mídia a partir da lógica empresarial e da representatividade dos grupos no contexto social. Apesar dos movimentos de resistência evidenciados por Kellner, percebe-se que os aspectos regionais acabam por sucumbir aos valores padronizados e homogêneos determinados por pólos dominantes e representativos na estrutura da sociedade.

Embora não sejam reconhecidos ou mesmo conhecidos pela grande maioria, os movimentos culturais carregam uma grande responsabilidade quando relacionados aos meios de comunicação. Esse acontecimento, muitas vezes, não recebe maior atenção pelo fato dos partidos políticos e o governo tomarem o espaço das grandes repercussões e serem tratados na mídia como únicos agentes políticos dignos de exposição.

Buscando força para suas reivindicações, os movimentos sociais procuram os serviços dos “controladores sociais”, no caso, os próprios jornalistas inclusos nesse contexto. Essa ajuda solicitada apenas tenta defender uma tática que transforma os mesmos movimentos sociais em fontes direcionadas para tornar público os trabalhos abordados e as reivindicações e objetivos das manifestações.

Com a intervenção dos meios de

comunicação, um movimento pode consolidar sua identidade pública, projetar sua imagem, transmitir informações, construir inimigos, fomentar sua credibilidade, adquirir recursos estratégicos, favorecer a mobilização e a formação de coalizões e construir e manter a identidade interna da ação coletiva durante os períodos de desmobilização (GARCÍA, 2003, p.21).

Os meios de comunicação não enfocam apenas o político, cultural ou o status quo mas, também, possuem o poder de deliberar sobre quais os conhecimentos culturais serão expostos para a sociedade. Para Garcia (2003, p. 21) “todas as decisões tomadas sobre a informação, isto é, as decisões de censurá-la, de publicá-la, de julgá-la informativamente, constituem em um ato de controle. A construção da notícia repousa em táticas de controle informativo”

Da mesma forma, os meios de comunicação têm como prioridade e obrigação transmitir a informação, abordando os fatos de todos os ângulos possíveis e transmitir seu conteúdo de forma homogênea, os mesmos também possuem o poder de “respaldo sobre as reivindicações de atores que pretendem aumentar sua quota de poder social”. Esse cuidado, geralmente ocorre, quando os controladores sociais percebem que as propostas destacadas pelos movimentos e seus líderes demonstram idéias distintas de postura de confronto.

Este sentido, os chamados movimentos de consenso obtém maior acesso informativo que os movimentos de confrontação, atores que aparecem representados principalmente quando protagonizam atos de protesto. As organizações mais integradas nas redes oficiais do gover-

no receberão, por sua vez, maior representação informativa (DEACON apud GARCÍA, 2003, p. 21).

Em relação a esse tipo de movimento, vindo dos meios de massa e seus construtores, percebemos uma seleção de informações. Isso é possível pela falta de dependência direta dos meios de comunicação sobre as manifestações, já que a última depende forte e diretamente da divulgação e impactos causados pelos mass media.

Outra questão abordada por Kellner, relacionado à teoria da cultura dos media, é o fato dos meios comunicação abordarem a cultura manifesta pelos movimentos sociais, como um produto, o qual é infiltrado nas casas e pensamentos dos cidadãos, regidos pelas vontades de interesse das classes com maior poder aquisitivo. Para o autor,

Na economia as sedutoras formas culturais modelam a demanda dos consumidores, produzem necessidades e moldam um eu-mercadoria com valores consumistas. Na esfera política as imagens da mídia têm produzido uma nova espécie de política de frases de impacto descontextualizadas, o que lhe confere posição central da vida política. Em nossas interações sociais, as imagens produzidas para a massa orientam nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e a criação de novos valores e objetivos sociais (KELLNER, 2001, p. 29).

Para Kellner as informações culturais são transmitidas, algumas vezes, de forma de forma distorcida, sem permitir que o receptor possa “defender-se” do

turbilhão informativo transmitido e distinguir de forma correta o que é ou não real, verdadeiro ou o que se aproxima da informação mais adequada. Argumenta o autor que, com o advento da cultura dos media, “os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade” (KELLNER, 2001, p. 27).

Argumenta Melucci (Apud GARCÍA, 2003, p.22), que não podemos desvalorizar a capacidade comunicativa que os movimentos sociais carregam dentro de si, pois são eles “atores comunicativos por direito próprio com funções de revelarem seus objetivos, informar a sociedade que

existe, em certa área, um problema fundamental”.

Dessa forma, a complexidade das sociedades contemporâneas, com transformações sendo processadas em velocidade e profundidade nunca experimentadas pelos sujeitos sociais, exige, para seu estudo e entendimento a complementaridade teórica referida no início e, ao mesmo tempo, a capacidade de se sintetizar nesse conjunto de concepções, conceitos e categorias, as condições para o enfrentamento teórico e político da situação da comunicação nas relações sociais. Essa síntese só ganhará importância histórica se manter, tanto a crítica e como as possibilidades de democratização dos processos de comunicação, o que passa inevitavelmente pela democratização da propriedade e da gestão dos mecanismos e dos recursos daquilo que prevalece hegemonicamente sob a denominação de “indústria cultural”.

## Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor. “A Indústria Cultural”, in: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Edusp, 1.971.
- ALVAREZ, Sonia., DAGNINO, Evelina e ESCOBAR, Arturo.(orgs.) *Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos: novas leituras*. Belo Horizonte: UFMG, 2000.
- BORDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio: Bertrand, 1998
- CANCLINI, Nestor G. Gramsci e as culturas populares na América Latina. In: Coutinho, C. N. e Nogueira, M. A. (orgs.) *Gramsci e a América*. São Paulo: Paz e Terra, 1983, pp.61/83
- CANCLINI, Nestor G. *A socialização da arte - teoria e prática na América Latina*. São Paulo: Cultrix, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia Científica*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COSTA, Vânia Maria Torres. *Os movimentos sociais e a televisão: em busca da visibilidade*. *Comum (Rio de Janeiro)* 12:27 (julho/dezembro 2006), 128-141.
- EAGLETON, Terry. Guerras culturais & Rumo a uma cultura comum In: *A idéia de cultura*. Trad.Sandra Castello Branco. São Paulo: UNESP, 2005.
- FERREIRA, M. Nazareth. *Cultura, comunicação e movimentos sociais*. São Paulo: CELACC -ECA/USP, 1999.

- \_\_\_\_\_. *Globalização e identidade cultural na América Latina*. São Paulo: CEBELA /ECA/USP 1995
- \_\_\_\_\_. *Alternativas do conhecimento científico*. São Paulo: Celacc, 2006
- GARCÍA, Dorde Cuvardic. *Relações entre Meios de Comunicação e Movimentos Sociais*. Libero. Trad. Marta Reyes Gil Passos. Ano VI, nº 12, 2003, pp. 21-29.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GRAMSCI, A. *Cadernos do Cárcere*. v. 1,2,3,4,5,6. Edição e tradução: Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001
- \_\_\_\_\_. *A concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1966.
- \_\_\_\_\_. *Poder, política e partido*. (org. Emir Sader). São Paulo: Brasiliense, 1990.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HUTCHEON, Linda. *Poética do pós-modernismo*. Trad. Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro, 1999.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Trad. Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ática, 2000.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olímpio, 2002.
- MATHEWS, Gordon. *Cultura global e identidade individual*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- MATTELART, A., e MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MORAES, Denis. *Notas sobre o imaginário social e hegemonia cultural*, 2004. Disponível em: <http://www.artnet.com.br/gramsci/textos4.htm> . Acessado 28 outubro de em 2008
- \_\_\_\_\_. *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- NOGUEIRA, Silas. *Movimentos sociais – Cultura, comunicação e participação política*. 2005. 290 f. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação). ECA/USP, São Paulo.
- ORTIZ, Renato. *A consciência fragmentada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- \_\_\_\_\_. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- PERUZZO, Cícilia M. K. *Comunicação nos movimentos populares – A participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é Pós Moderno*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- SODRÉ, Muniz. Cultura e comunicação: desafios do Mercosul. In: FERRERIA, Maria Nazareth (org.). *Cultura e comunicação. Perspectivas para a América Latina*. São Paulo: CELACC, 2007. p 67 -91
- \_\_\_\_\_. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. *As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

\_\_\_\_\_. *Reinventando @ cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996

TOURAINÉ, Alain. *Crítica da Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

WEBER, M. A *Ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1989

WELLBERY, David E. Neo-Retórica e desconstrução. Org. Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 1998. LeBon, Gustave. *As opiniões e as crenças*. São Paulo: Cia Brasileira editora [s.d.]

# A prática discursiva dos outdoors do candidato do Partido dos Democratas, Airton Garcia

Mariúcha Magrini Neri\*

Mariana Ignatios\*\*

## Resumo

O presente artigo nasceu de uma polêmica na cidade de São Carlos, gerada pelos outdoors de um político local, chamado Airton Garcia (DEM). Nesses outdoors, Airton criticava a política realizada pelo PT em São Carlos, denunciando a "doação" de cargos, corrupção e falsas promessas políticas feitas à população. Ele é empresário, e foi candidato à prefeitura da cidade durante duas eleições e, apesar do grande número de votos, não conseguiu se eleger. A polêmica dos outdoors foi publicada, inclusive, no jornal Folha de S. Paulo (Folha Ribeirão) por diversas vezes.

## Palavras-chave

Análise do Discurso, Comunicação, Política, Outdoors

Este artigo buscará abordar, no interior do espaço institucional “neutro” da política, os outdoors feitos pelo candidato Airton Garcia, candidato do Partido dos Democratas (DEM) nas eleições em 2009 e em 2010 (respectivamente para os cargos de prefeito e deputado federal).

Sugere-se aqui que passemos a definir nossos objetos de pesquisa como prática discursiva e não mais somente como discurso, como aponta Dominique Maingueneau, no capítulo 5 “Do Discurso à Prática Discursiva”, do livro *Gênese dos Discursos*. Nesse capítulo, o autor analisa

\*Mestre em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR e membro do Grupo de Estudos em Ramificações Conceituais da Análise do Discurso

\*\*Jornalista, aluna especial do Programa Pós-Graduação em Linguística da UFSCar e membro do Grupo de Estudos em Ramificações Conceituais da Análise do Discurso

o lugar do espaço institucional na constituição de um discurso, não somente como ambiente exterior ao discurso, mas também junto a uma instituição, vista como parte da prática discursiva, tanto quanto os enunciados.

“Não há, antes, uma instituição, depois uma massa documental, enunciadores, ritos genéticos, uma enunciação, uma difusão e, enfim, um consumo, mas uma mesma rede que rege semanticamente essas diversas instâncias” (MAINGUENEAU, 2000, p. 142).

O autor atribui o nome de Semântica Global a esta maneira de pensar a discursividade, fundamentalmente dialógica.

A prática trata-se, portanto, de uma atividade discursiva em geral. Conceito trazido por Foucault em *A Ordem do Discurso* (1996), o termo prática discursiva refere-se a um sistema de relações que propiciam a emergência dos discursos. E é neste modo de pensar que observamos o espaço institucional que pode ser apontado como neutro e estável da política, os outdoors feitos pelo ex-candidato à prefeitura de São Carlos e atual candidato a deputado estadual, Airton Garcia (DEM), que vieram a público no final do primeiro semestre de 2010, em São Carlos, SP.

O político citado realiza sua campanha por meio de propagandas em outdoors com frases e enunciados contendo crítica e questionamento à atual oposição, marcada em São Carlos pela administração do Partido dos Trabalhadores (PT), e políticos atuantes nessa organização, como o ex-prefeito Newton Lima e o atual, Oswaldo Barba. O modo de atuar de Airton Garcia segue a linha e a história do próprio DEM, partido de centro-direita que nasceu em 1985 com a Nova República e com o nome de Partido da Frente Liberal (PFL), sob a bandeira da rebeldia e do destemor. O liberalismo é apontado como sua prin-

cipal ideologia e, na cidade, Airton Garcia defende a implantação de propostas, como a abertura da concorrência entre empresas de ônibus, a implantação e liberação de um sistema de mototáxis, entre outros. Além disso, argumenta para a necessidade de que se mudem as figuras políticas que administram a cidade, relacionando esses a desonestidade e mentira.

Desse modo, seus outdoors defendem as propostas anteriormente citadas, além de tentarem desmoralizar a atual administração, relatando fatos ocorridos durante as campanhas eleitorais, dizendo serem possíveis irregularidades administrativas e falsas promessas feitas ao povo são-carlense. Após a observação e análise dos aportes citados é possível apontar a existência de conotações diferentes, que são dadas por distintos enunciadores, Airton e Barba, que vêm de divergentes formações discursivas, DEM e PT, respectivamente, como características para que o discurso de um seja restrito pelo do outro.

Isso ocorre já que um enunciador pode dizer o que está autorizado pela instituição a qual faz parte, segundo Maingueneau ao definir o sistema de restrições.

Airton faz ainda uso de diferentes discursos para legitimar o seu próprio. Basicamente, suas falas e discursos estão acompanhados de um linguajar tipicamente caipira, significando um homem simples, trabalhador. Além dos discursos recorrentes do próprio partido, como o de rebeldia e destemor, as características citadas validam a figura e o próprio discurso do candidato. “Outros discursos que são somados a um determinado discurso para constituir-lo”, como Maingueneau, ao explicar o que é intertexto. Basicamente, esse termo designa uma “propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de textos determinado mantém

com outros textos” (CHARAUDEAU & MAINGUENEU, 2004, P. 288).

Ainda com relação à instituição a qual Airton faz parte, DEM, esta possui uma adequação semântica com o discurso do político citado. Como afirma Maingueneau, o tom, a incorporação dos enunciadores e dos protagonistas, seu temperamento não são somente realidade textuais, mas também funcionam como modelo de interação no cerne das comunidades. O discurso de ataque, com linguagem simples, buscando uma aproximação com o povo, é uma característica do político Airton, ainda “carregando” características da instituição a qual está inscrito. Por meio do corpus aqui estudado, percebe-se, no discurso desse político, a característica de enfrentamento pertencente ao DEM. Ele demonstra tratar dos diversos temas interessantes à população de modo semelhante ao estilo do partido, como já foi citado, além de remeter obliquamente às regras que o constituem. Ele produz o caráter da instituição, na superfície discursiva, ressaltando que para Maingueneau, instituição e discurso acontecem ao mesmo tempo, portanto um não é consequência do outro. Daí afirmar que não se poderia fazer funcionar aqui o esquema de tipo “infraestrutural”, sendo a instituição a causa e o discurso seu reflexo ilusório.

Airton, desse modo, enuncia de acordo com o modo de enunciação de sua formação discursiva, como seu modo simples de falar, agir e de se vestir, por exemplo, que lhe autoriza. O político se insere nessa formação discursiva, autorizada e credenciada pela instituição a qual está filiado. Tal afirmação pode ser explicada pelo princípio da rarefação, e que aponta que “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 1996, p. 37).

A tal conceito Maingueneau define

competência discursiva, afirmando, por exemplo, que Airton está “apto” a dizer em nome do partido ao qual faz parte, agindo de maneira legítima e com autoridade.

As vocações são as condições de um enunciador, postas pela sua formação discursiva, fazendo o sujeito se inscrever naquela instituição, o que aponta que o fato de Airton estar autorizado demonstra que este tem vocação enunciativa para tal função, demonstrado por sua formação discursiva, por exemplo.

Ademais, Airton tem carisma e demonstra ser “a voz do povo”, falando direto com os são-carlenses, com sua simplicidade, atacando o principal partido de oposição, levantando questionamentos sobre antigas promessas feitas por administrações anteriores na cidade, tanto em comícios e entrevistas, como também nos dizeres dos próprios outdoors.

É importante salientar também como o partido e o político aqui estudado escolheram transmitir seus questionamentos e ataques. O aporte outdoor foi o modo de difusão encontrado pelo candidato para alcançar seu público-alvo. Com base em Maingueneau, “a maneira pela qual um texto é produzido e pela qual é consumido estão ligadas (...) “a própria rede institucional desenha uma rede de difusão, as características de um público indissociáveis do estatuto semântico que o discurso se atribui” (p. 45). Ou seja, o DEM, assim como Airton, afirmam trabalhar para o povo, para a “massa”, voltando, portanto, seu discurso a ele. E para alcançar com eficiência esse público-alvo, o outdoor foi o meio escolhido para difundir esses discursos. Segundo o Dicionário Eletrônico Houaiss (2009), outdoor faz referência direta à publicidade. Basicamente é definido como um anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso etc., inserido em locais de grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em outros pontos ao ar

livre destacados para tal. Retornando aos outdoors políticos aqui analisados, trata-se de uma prática publicitária, de divulgação e exposição de uma campanha política nesse caso, e que possibilita atingir grande quantidade de pessoas devido a suas características próprias, como amplitude e inserção em locais de grande visibilidade.

Quanto aos locais em que esses outdoors foram colocados, esses estão espalhados pela cidade de São Carlos, e, claro, sempre em locais de grande circulação de pessoas, carros e ônibus como a Avenida São Carlos, próximo à Praça Itália, na marginal próximo à Rodoviária, Avenida Getúlio Vargas, próximo ao Hotel Graúnas, ou ainda na Marginal próximo ao Sesc. Para exemplificar o que foi apontado

aqui, posteriormente serão mostradas algumas imagens dos outdoors produzidos pelo político de oposição Airton Garcia.

Outro importante elemento (do discurso) apontado por Maingueneau é a atualidade histórica em que o discurso se dá, ou seja, no momento em que ele se irrompe isso ocorre de determinada maneira, considerando diversos pontos como o público leitor, sua formação discursiva, uma memória discursiva, acontecimentos discursivos que acabam de irromper, entre outros. Num momento futuro, o aparecimento de um discurso se dá de outra maneira. Vale frisar que os comentários a respeito dos outdoors têm sua relevância no momento histórico que se dá, atual, portanto, pois as mensagens são direcionadas àqueles que estão cientes de fatos atuais, já que ele não os explica, somente os questiona ou acusa de não trabalhar a favor do povo de São Carlos.

Nos outdoors, Airton faz referência a projetos do governo do candidato do PT, Barba, e que não obtiveram sucesso, ou seja, não foram colocados em prática e são expostos como promessas não cumpridas. Observe:

Figura 01. *Outdoor aponta projetos prometidos e que não foram implantados na cidade.*



Ao citar os projetos que não foram finalizados, o enunciador do outdoor acrescenta elementos cômicos, como, por exemplo, o endereço que aparece neste aporte: “na rua da mentira, número 171, no bairro do Falastrão”. O discurso parece rememorar a música Casa, de Toquinho e Vinícius de Moraes e que encantou o público infantil, ao dizer: “Era uma casa muito engraçada, não tinha teto, não tinha nada (...)/ Mas era feita com muito esmero, na rua dos bobos, número zero”. Assim como a letra da música, os projetos citados no outdoor dão a ideia de algo mentiroso e por que não dizer uma brincadeira de criança que jamais chegaria a lugar algum

(na rua da mentira, número 171). Do mesmo modo, o número 171, conhecido popularmente como algo mentiroso, refere-se ao mesmo número do código penal (do Direito) e que remete ao crime de "Estelionato"; ou ainda “obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro”. Dessa definição surge a alcunha de 171 fazendo referência a pessoas mentirosas.

Já o bairro do “Falastrão”, palavra que significa pessoa que fala demais, linguarudo, nada mais é do que um apelido dado ao ex-prefeito do PT, Newton Lima. Pelos partidos de oposição (vale ressaltar que o presidente Lula também já foi e ainda é chamado do mesmo modo na imprensa). Esse termo também sugere ao leitor a ideia de algo mentiroso, que ficou somente no boca a boca e não foi colocado em prática.

Outro outdoor analisado faz referência ao discurso bíblico e que é considerado de autoridade.

Figura 02. *Outdoor denuncia possível “venda” de cargos na Prefeitura de São Carlos.*



Ao citar que o maior traidor da História, “Judas também recebeu 30 moedas”, o discurso torna-se autorizado e ainda compara com um fato ocorrido nas últimas eleições para a prefeitura em São Carlos. É o da hoje secretária municipal de Agricultura e Abastecimento, Regina Bortolotti, que chegou a acusar Airtton Garcia de assassinato durante debate da

última eleição.

Esse, bem como os outros outdoors entram ainda no conceito de “tema”, de Maingueneau.

Inserido em uma semântica global, ou seja, que integra todos os planos de um mesmo discurso, o tema é aquilo de que o discurso trata. Nesse caso, o discurso político eleitoral quer ser aceito e para isso impõe temas como a possibilidade de a população de São Carlos vir a ter uma empresa que concorra com a única existente no sistema de ônibus, MotoCross, mototáxi e até um rodeio. Fica implícito ainda que a população pode ter uma administração verdadeira e que não

faz uso de recursos com a “doação” de cargos de confiança.

“É por uma formação discursiva e não por seus temas que se define a especificidade de um discurso (p.88)”, segundo Maingueneau em seu capítulo Semântica Global. Portanto, o discurso dos outdoors de Airtton Garcia é marcado por uma política de oposição a tudo que vem sendo feito pelo PT.

Conjurando a cena da enunciação também definida por Maingueneau, o discurso em questão possui como estatuto de enunciador a figura do político Airtton Garcia (ressalta-se que as críticas estão assinadas com o nome do político) e sua política de oposição (ao PT). Segundo Maingueneau, cada discurso define o estatuto que o enunciador deve conferir-se e o que deve conferir a seu destinatário para legitimar seu dizer. O enunciador do outdoor visa a tornar seus destinatários contrários às ideias e ao PT (com base na teoria da p. 92).

Figura 03. *Outdoor aponta projetos que supostamente o PT seja contrário a sua implantação.*



O modo de enunciação exposto pelos outdoors, além de apontar seu gênero (político, eleitoreiro, de oposição) também demonstra tom ofensivo (“Votou no PT tomou no IPTU”).

Repare nas cores vermelha e preta do Partido dos Trabalhadores e crítica direta ao PT devido ao fato de que na cidade houve considerável aumento do valor das taxas de IPTU (Imposto Predial Territorial Urbano), após o início da administração do atual prefeito (também do PT), Oswaldo Barba.

Além disso, os discursos apresentam coesão, no sentido trazido por Maingueneau, como um encadeamento de discursos

(interdiscursividade), em que cada formação discursiva (neste caso a de oposição ao PT e suas ideias) tem uma maneira que lhe é própria de construir seus escritos, de argumentar.

É possível apontar ainda a existência de polêmica como interincompreensão nos discursos trazidos pelos outdoors, já que a maioria das informações está solta e cabe principalmente aos moradores de São Carlos – e que conhecem as propostas do PT, ou a discussão e acusação de assassinato durante um debate eleitoral – para apreenderem tais discursos, serem atingidos. “O conflito remete a essas interpretações contraditórias, isto é, à incompatibilidade de dois universos semânticos, pela qual nenhum reconhece a maneira que o Outro tem de estar de acordo com a lei” (capítulo págs. 103 a 123).

Após todos esses outdoors terem se tornado públicos, o PT, buscando atingir o mesmo público ao qual o Airton atinou com suas mensagens, deu uma resposta se fazendo valer da mesma estratégia utilizada pelo político do DEM:

Figura 05. *Do mesmo modo que o político Airton Garcia, a administração petista na cidade produz outdoor em resposta às críticas feitas.*



### Conclusão

As ideias e análises aqui descritas nada mais são do que fruto de discussões entre integrantes dos grupos de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFSCar. Mas, além dessa justificativa, talvez o que mais nos motivou a tentar pensar tais aportes foi a relevância de tais outdoors entre a população são-carlense. A divulgação de tais mídias realmente causou polêmica entre as diversas faixas etárias, classes sociais e níveis de escolaridade. Daí pensar a real importância das práticas discursivas atuais e tentar entender seu funcionamento, condições que as levaram a ser produzidas, entre tantos outros pontos. Para nós, linguistas, é motivo de mais entusiasmo poder pensar tais “textos”.

De modo geral, os outdoors realmente atingiram seu público alvo e geraram muita discussão.

Aliado ao embasamento e história do próprio partido, o DEM, todos os discursos ali produzidos se ancoram também ao

Airton Garcia que afirma querer trazer melhorias a São Carlos. Tais discursos, muito bem montados, estrategicamente, atingiram o leitor com voracidade por terem sido colocados em locais de grande acesso e de visibilidade. Além disso, a utilização de letras de músicas (como ocorreu em mais um outdoor que não foi exposto neste artigo, mas que fez referência à letra de uma música de Raul Seixas); ou ainda a menção feita a uma passagem bíblica, a utilização da cor vermelha que remete ao PT, por exemplo, agiram, juntos, como discursos que podemos chamar aqui de “familiarizadores”, ou seja, que convidam o leitor a buscar entender mais sobre a política interna da cidade. O mesmo vale para o outdoor produzido em nome do próprio PT, que se defendeu das críticas feitas por Airton, afirmando “seguir trabalhando por São Carlos”, sem se importar com mentiras. Independente de tratar-se de discursos verídicos, todos eles permitem levar à reflexão – ou mesmo somente a observação – por parte dos leitores.

## Referências bibliográficas

- FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do Discurso: Reflexões Introdutórias*. São Carlos: ClaraLuz, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: edições Loyola, 2002.
- GREGOLIN, M. R. V. (org) *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos*. São Carlos: ClaraLuz, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. São Paulo: Pontes, 1993.
- \_\_\_\_\_. & CHARAUDEAU, Patrick. *Dicionário de análise do discurso*. Tradução de Fabiana Komesu et al. São Paulo: Contexto, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Gênese dos Discursos*. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005.
- \_\_\_\_\_. Análise do discurso político: a propósito do discurso comunista dirigido aos cristãos. *Revista Langages* 62. 1981 (Tradução provisória de Sírio Possenti, circulação restrita).
- \_\_\_\_\_. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*. Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Ed. Unicamp, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Papel da Memória*. In: ACHARD, P...[et al.]. *Papel da Memória*. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.
- POSSENTI, S. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- REVEL, Judith. Foucault *Conceitos essenciais*. Tradução de Carlos Piovezani Filho e Nilton Milanez. São Carlos: Claraluz, 2005.

# O câncer na FSP: mitos, divulgação científica e construção social da notícia

Carla Costa Garcia<sup>1</sup>

## Resumo

Esse estudo visa analisar qual a concepção do brasileiro sobre o câncer e como esses mitos interferem na construção social das notícias de divulgação científica sobre a doença veiculadas no principal jornal diário brasileiro, a Folha de S.Paulo. Diante da importância do jornalismo científico para popularizar a ciência e do papel ativo do jornalista como construtor da notícia e também da informação científica, analisou-se qual a representação que o jornal cria da doença e como se dá a construção social dessas notícias, que nada mais são do que produtos culturais e valores simbólicos, com a função de desmitificar estereótipos ou ainda corroborá-los.

## Palavras-chave

Divulgação científica, câncer, notícia, mitos.

O câncer, doença que tem por ano quase 500 mil novos casos diagnosticados no Brasil é até então um desafio para a ciência. A causa ainda é uma incógnita e a cura para os casos detectados tardiamente ainda não foi encontrada. Diante de tantas incertezas e desconhecimento, a enfermidade é marcada por

uma série de estigmas negativos, os quais ligam-na ao desespero, morte, solidão, dor e sofrimento. Sentimentos que determinam os mitos e o imaginário social sobre o que é o câncer e a ideia de que é uma luta invencível ou sentença de morte.

Ainda que restem muitas questões a serem resolvidas sobre a doença, a ci-

\* Jornalista especializada em Jornalismo Científico pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor/ UNICAMP) e mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática, FAAC/Unesp

ência não para de avançar e os achados científicos dão importantes passos para esclarecer causas, fatores de risco, tratamento e, principalmente, atitudes que podem prevenir e evitar o surgimento de tumores malignos (câncer). Entretanto, entre o que se produz nos laboratórios e centros de pesquisas e o que chega ao conhecimento da sociedade ainda há um grande abismo, surgindo então a importância do jornalismo científico, que tem como função divulgar ciência ao grande público e o deixando informado.

Divulgar ciência significa veicular informações de Ciência e Tecnologia (C&T) ao público em geral. Processo que pressupõe a recodificação, ou seja, a transposição da linguagem especializada em não especializada, com a intenção de tornar o conteúdo acessível (BUENO, 1989). No caso do Jornalismo Científico esse processo caracteriza-se por ter o jornalista como o produtor da notícia científica, ou seja, um participante ativo. Pois a ciência é coletiva e a mídia, ao dar acesso a sociedade aos achados científicos, tem o papel de construtor da informação científica, a qual se inicia no laboratório e só termina com a divulgação daquilo que se produz.

Portanto, ao divulgar notícias científicas, a mídia passa a ter um papel fundamental na conscientização da população sobre aquele tema. Porém como fazê-lo se o jornalista é também um ser humano com dúvidas e não consegue ficar ileso aos mitos e verdades que a sociedade construiu sobre o câncer, ou seja, se o escritor da notícia, ainda que esteja próximo da informação, compartilha com o público seus mitos, medos e incertezas?

Diante do papel ativo do jornalista na construção social da notícia e também da informação científica e de sua suscetibilidade aos mitos e imaginários sociais, este artigo buscou elucidar qual a

concepção do brasileiro sobre o câncer, como se dá a construção social da notícia científica e qual é a representação da doença transmitida ao público leitor. Para isso, foi analisado como a Folha de S.Paulo (FSP), principal jornal impresso do país, com uma tiragem diária que supera 300 mil cópias, segundo o Painel da Mídia da Revista Imprensa, cobriu em todas as suas editorias o câncer no mês de março de 2010. Foram analisadas 31 edições do jornal; 92 textos que faziam referência ao tema foram selecionados e destes, os 26 considerados de divulgação científica foram avaliados.

### Metodologia

Ao todo foram analisadas as 31 edições do jornal Folha de S.Paulo veiculadas em março de 2010. O câncer esteve presente no jornal em 29 delas, excetuando os dias 2 e 20. Em 92 textos apareceu o termo câncer, os quais foram selecionado e pré-avaliados para encontrar o que era divulgação científica. A seção Horóscopo, na qual a palavra também aparecia, foi desprezada por não se referir a doença.

De toda a amostragem, 26 textos foram caracterizados como divulgação científica e submetidos à análise de acordo com as indicações para cobrir o câncer da American Cancer Society (ACS). O método usado para analisar a construção dessas notícias foi a análise de conteúdo que, segundo Bardin (2009), “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça (...) a análise de conteúdo é uma busca de outras realizadas *através* das mensagens” (p. 45). Sendo este:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Ibidem, p. 44).

Foi analisado como se dá a cobertura do câncer na Folha, se em seus textos de divulgação, mitos e sentimentos diante das incertezas da doença são abordados e de que forma isso ocorre. Se eles contribuem para desconstruí-los ou se, no intuito de informar um evento ou achado científico, acabam por colaborar e construir um conceito incorreto sobre o câncer, reforçando imaginários.

Os textos selecionados foram divididos e classificados nas seguintes categorias: tipo, seção, origem, assunto, abordagem, entrevistados e credibilidade, validade científica da informação, explicação sobre a doença, presença de sintomas, tratamentos e prevenção e personagens. Também foi analisado se há exageros nos textos e tentativas de induzir o leitor a crer na possibilidade de cura ou na doença como sentença de morte; se existem distorção e seguimento dos fatos e, se há na linguagem mitos e sinais de desesperos, esperanças, fantasias.

O modelo metodológico adotado concentrou os enfoques quantitativos e qualitativos. A abordagem quantitativa foi usada para coletar informações, quantificar dados e opiniões. Já a qualitativa teve o objetivo de através da inferência, a qual de acordo com Bardin (2009) “não passa de um termo elegante, efeito de moda, para designar a indução, a partir dos fatos.” (p.166), aprofundar e compreender o problema a partir da identificação e interpretação das categorias buscadas nos textos e, conseqüentemente, analisar a construção social dessas notícias e seu

papel em relação à desmitificação ou corroboração dos mitos já existentes no imaginário popular sobre o câncer.

### **Os mitos e o imaginário do brasileiro sobre o câncer**

A American Cancer Society (ACS) realizou no Brasil, em maio de 2009, o Simpósio *Os 5 Mitos sobre o Câncer: O Papel do Jornalismo no Enfrentamento da Doença*. O evento teve como objetivo abordar os mitos sobre a doença existentes no país, assim como o papel da mídia para construir ou desconstruir essa concepção popular. Os cinco mitos apontados foram reforçados por pesquisas sobre a Concepção dos Brasileiros sobre o Câncer, realizada pelo Instituto Nacional do Câncer (Inca). São eles:

1. “*O câncer não é um problema no Brasil*”, mito que se refere ao desconhecimento das pessoas sobre a magnitude da doença e o fato de, por ano, serem diagnosticados 500 mil nossos casos no país, segundo o Inca.
2. “*O câncer é meu destino*”, crença de que não há prevenção para a doença, cuja causa seria natural, ou seja, a pessoa não a adquire, pois tê-la está pré-determinado desde o seu nascimento.
3. “*O câncer é uma sentença de morte*”, refere-se à crença de não haver tratamento efetivo para a doença e que, independente da fase em que for diagnosticada, não há cura.
4. “*Não há nada que se possa fazer*”, diz respeito ao senso comum de que governo, médicos e pacientes, sociedade civil ou mídia são impotentes diante de diagnóstico de novos casos de câncer e sua possível prevenção.

5. “Estou só”, mito sobre a ‘cortina de silêncio’ colocada nas pessoas com câncer. Elas estão sozinhas, ninguém pode fazer nada por elas, pois estão condenadas à morte.
6. No mesmo evento, o diretor-geral do Inca, Luiz Antonio Santini, apontou outras crenças populares sobre o câncer e o desconhecimento da doença, os quais foram comprovados por meio de pesquisas de opinião pública, como podem ser visto a seguir:
7. “O câncer é ligado a morte, desespero, sofrimento e dor”, dados encontrados na Pesquisa Conceção dos Brasileiros sobre o Câncer (INCA, 2007), no qual esses termos foram exemplos para palavras com conotação negativa.
8. “Sedentarismo não é visto como fator de risco para o câncer”, ainda que várias pesquisas científicas apontem alguma relação entre a falta de exercícios físicos e a enfermidade. Por outro lado, o tabagismo, que também é visto como um dos fatores para o desenvolvimento da doença, é percebido pela população como fator de risco.
9. “A população não conhece os exames para detecção precoce do câncer”
10. Outro mito apontado é a “ideia de que o câncer é problema de especialista”, quando na verdade inclui toda a população, uma vez que já que há atitudes capazes de reduzir o risco da doença.

O estudo revelou ainda que grande parte da população de sete capitais

brasileiras não considera que a alimentação inadequada, a falta de atividades físicas e as relações sexuais sem uso de preservativos podem causar câncer. No entanto, reconhece que o fumo, o consumo de bebidas alcoólicas e o excesso de exposição ao sol estão associados à doença (CASTRO, 2009, p.42)

### **A divulgação científica e as instruções da ACS para cobrir o câncer**

Um dos mais importantes avanços na direção do controle do câncer nas últimas décadas foi a informação: informação científica, informação médica, informação dos pacientes e, tão ou mais importante, informação tornada acessível à população em geral. Essa gama de informações permitiu obter melhor compreensão dos mecanismos por trás da doença, bem como estabelecer estratégias de tratamento adequadas, encorajar os pacientes a participarem da decisão médica e orientar as pessoas quanto às possibilidades de prevenção e diagnóstico precoce em fase curável (YOUNES, 2001, p.9)

A difusão dessa informação ao público em geral se dá por meio da divulgação científica na imprensa e colabora para o conhecimento, desmitificação e conscientização das pessoas sobre a importância da prevenção do câncer. Ao divulgar ciência, o jornalista é o mediador entre os achados e os acontecimentos científicos e o público. Nessa função ele cria um novo discurso, que é a soma do discurso do cientista e de seu próprio e se torna relevante para o processo de educação dos leitores das mais diferentes

idades e interesses (BURKETT, 1990), uma vez que essa divulgação o ajudará a formar sua cultura científica, ou seja, o que conhece, compreende e crê sobre uma doença ou tema de ciência.

Dorothy Nelkin (1995) afirma que desde que se começou a divulgar ciência em jornais, na década de 1920, os textos sempre se caracterizaram por serem escritos em pequenos parágrafos e com a presença obrigatória de superlativos, ou seja, o mais quente, o mais novo, o mais rápido ou lento, etc., pois buscam o impacto e muitas vezes, usam até teorias controversas para legitimar um ponto de vista particular ou um pequeno achado. Para ‘vender ciência’ nas páginas dos jornais e revistas, o jornalista elege notícias que ele julga estarem mais próximas de seu público, o que nem sempre significa que elas sejam mais relevantes ou legítimas no meio científico. Isso se dá porque ele e o cientista nem sempre compartilham a mesma opinião sobre os valores-notícia (gatekeeper) da ciência, porém, a seleção é obrigatória, uma vez que os espaços da ciência na mídia ainda são pequenos diante da produtividade dos cientistas que não para de crescer.

Entretanto, para muitos a ciência é exatamente aquilo que está escrito nos jornais, ou seja, as informações divulgadas pela grande mídia têm o poder de alterar o estilo de vida e a opinião das pessoas sobre assuntos científicos, o que se justifica pelo caráter coletivo da ciência, no qual a mídia também atua ativamente na construção social do conhecimento científico (LATOURET, 1997). Por isso, uma boa reportagem pode melhorar a capacidade do público de avaliar assuntos relacionados a políticas científicas, assim como facilitar suas escolhas pessoais. Mas uma matéria ruim pode induzir ao erro, a ilusão e reduzir o poder e a possibilidade de escolha da sociedade, que

fica cada vez mais submissa aos interesses e decisões dos expertises técnicos, aqueles que detêm o conhecimento da ciência (NELKIN, 1995).

Diante de tal poder da mídia, a American Cancer Society buscou orientar os jornalistas do país sobre como cobrir saúde, ou melhor, o câncer, uma vez que por meio da popularização de informações científicas é possível desconstruir imagens distorcidas e negativas, assim como evitar ‘vender’ ilusões ou falsas esperanças nos textos. Para isso, lançou “Diretrizes para comunicação de temas médicos e de saúde pública”, documento no qual explicita a importância de acabar com esses mitos e o papel da imprensa na divulgação científica:

Nosso trabalho internacional nos permite observar que os estigmas associados ao câncer são muito frequentes. A população, geralmente desinformada, desconhece as formas mais eficazes de combate ao câncer e muitas vezes busca apoio em “curas milagrosas” para o enfrentamento da doença. Para obter êxito na luta contra o câncer, as organizações que se dedicam à causa devem aproveitar o poder e a força da mídia para promover um diálogo aberto sobre o câncer, com abordagem que traga informações de qualidade e baseadas em evidências médicas e científicas. (...) Os jornalistas possuem a habilidade única para chegar ao dia-a-dia da população, aos profissionais de saúde pública e ao governo, através de uma ampla variedade de veículos de mídia. O público pode tomar decisões importantes de cuidado com sua saúde baseando-se no que veem, ouvem ou leem na mídia. Os artigos sobre as descobertas e avanços da

ciência médica têm um impacto significativo sobre as decisões de saúde, tanto no âmbito pessoal, quanto da sociedade ou do poder público. Por causa disto, os jornalistas que se dedicam à saúde devem ter o compromisso de levar ao público a informação completa, pertinente e sem erros. (*grifo meu*) (ACS, 2009, p.1)

A ACS orienta os jornalistas a seguirem os princípios presentes nos seus manuais de profissão, os quais pedem objetividade no método, precisão e veracidade das informações. E aponta questões norteadoras para quem faz coberturas na área de saúde (Ibidem, p.2-5).

1. Busque informações e fontes de credibilidade sobre as questões relativas à saúde: O público tem o direito a informações exatas e atualizadas, a partir das quais possa tomar decisões sobre estilos de vida e cuidados com a saúde. (...) No contexto das informações de saúde, é crucial verificar se os dados encontrados foram publicados, para que as reportagens estejam amparadas em artigos de referência médica e científica. Além de considerar a qualidade do trabalho publicado, é importante considerar a reputação do instituto, organização ou departamento acadêmico onde foi realizada a pesquisa, além da reputação do pesquisador e seu conhecimento sobre o tema, as instituições para as quais trabalhou e suas fontes de financiamento. Vale acrescentar que contatos locais com especialistas em câncer são importantes fontes de informação para os jornalistas.
2. Desenvolva uma base de contatos com especialistas da área.
3. Evite comunicação de exageros. Os jornalistas devem ser cautelosos quando associam grandes avanços médicos a curas milagrosas ou avanços extraordinários. Estas abordagens devem ser feitas de forma crítica. É recomendável o uso de palavras como “pode”, “poderia”, “possível”, “potencial” para evitar induções a informações enganosas, além de cumprir com o papel de levar informações de qualidade ao público, apontando riscos e benefícios de produtos ou atividades na área médica. A mídia deve verificar a validade de qualquer publicação médica e científica bem como verificar se os artigos apresentados passaram por rigorosa revisão. (...) Há um número significativo de matérias apontando a cura do câncer que de fato não se efetivaram como tal. Tais matérias podem gerar falsas esperanças ou pânico desnecessários entre os pacientes com câncer, seus cuidadores e as equipes médicas. Os jornalistas somente deveriam utilizar os termos “causa” e “cura” quando amparados por sólidas evidências científicas.
4. Esteja atento a fontes que podem distorcer os fatos. Os comunicados para a imprensa ou as declarações devem ser utilizados como ponto de partida para matérias de medicina e saúde. Declarações emitidas por companhias que anunciam medicamentos que curam o câncer devem ser investigadas. Cabe aos jornalistas buscar opiniões de

demais especialistas de diversas instituições que possam analisar criticamente a descoberta. (...) Os jornalistas devem informar as limitações da investigação e o real significado dos achados científicos. Em caso de dúvida, é importante a busca de opinião de profissionais e especialistas que possam contribuir para o esclarecimento das questões.

5. Faça seguimento da notícia. É importante acompanhar quaisquer desdobramentos após o anúncio inicial de uma descoberta.
6. Traduza a linguagem técnica e os jargões médicos.
7. Use histórias de pacientes e sobreviventes. Na América Latina e no Brasil especificamente, muitos pacientes de câncer vivem por traz de uma “cortina de silêncio” e freqüentemente estão supondo que o câncer é uma “condenação à morte”. Outros assumem pontos de vista fatalistas e acreditam que não há nada que possa ser feito para prevenir o ou tratar o câncer, ou pior ainda, acreditam que eles mesmos foram a causa da doença. Ao incluir entrevistas e citações de pacientes e sobreviventes de câncer, a mídia pode ajudar a aproximar a experiência do câncer da realidade das pessoas. Os pacientes e sobreviventes de câncer têm um papel fundamental no processo de desestigmatizar a doença.
8. Desmascare os mitos. (*grifo meu*).

### **Notícia como Produto Cultural**

Diante de tal poder da mídia, questiona-se como derrubar mitos e precon-

ceitos quanto ao desconhecimento e as conotações negativas da doença, se o jornalista – produtor da notícia – é também um ser humano e compartilha a mesma cultura, valores, mitos e tradições da sociedade em que está inserido? “Por outras palavras, os jornalistas, como elementos de uma cultura particular, estão sujeitos à” gramática da cultura” (COLVY, 1975), que define as regras de construção narrativa, uma descoberta que altera a noção de uma transposição “objectiva” da realidade.” (BIRD; DARDENNE, 1999, p.271).

A notícia como narrativa é um produto cultural e estabelece um modelo simbólico dos valores vigentes na sociedade, através do que Motta (2002) define como disputa entre o logos (os rituais e desejos de objetividade) e o mythos (valores, crenças, fantasias e a subjetividade do jornalista) que se estabelece em sua construção social.

A notícia é a transformação de um fato em discurso, o qual não é neutro e está carregado de valores e símbolos culturais, que ao contextualizar o acontecimento cria significações, ou seja, um significado que faça com que os leitores compreendam-no e interajam com eles, constituindo sua realidade social.

O relato de um acontecimento não é uma mera tradução, mas sim a produção de um novo acontecimento que vem integrar o mundo. (RODRIGUES, 1999). O processo de representação dá-se no momento em que o jornalista usa seu olhar, sua visão para observar um fato dentro de um contexto específico e, ao relatá-lo produz um discurso e o insere em um novo contexto. Esse processo de descontextualização e recontextualização é subjetivo e faz da “estória” contada um novo acontecimento. Segundo Hall et al. (1978) ao atribuir um contexto mobiliza-se também significados e conotações.

“O mundo social e político não é uma realidade predeterminada e “dura” que os *media* reflectem; este tem de ser construído socialmente. (...) os *media* ajudam activamente a construir esse mundo. (...) Assim, os *media* ajudam activamente a construir a realidade.” (HACKETT, 1999, p.107-109). E o fazem não só por meio da seleção, apresentação e estruturação da transmissão de um significado já existente, mas ao oferecer significados às coisas. Significados que constituirão a realidade social do público, que enxergará fatos desconhecidos pelos olhos do repórter, inclusive a representação de doenças como Câncer.

Em um contexto em que o jornalista é um participante ativo na produção da notícia, é preciso que o público acredite naquilo que ele escreve e nas representações por ele criadas. Para isso, a credibilidade de se dá devido ao uso de relatos verossímeis e por meio do compromisso com a história. Além da crença na objetividade jornalística, para a qual o jornalista é neutro, imparcial e desprovido de valores.

Esta posição implica que o jornalismo e os *media* noticiosos sejam observadores independentes, separáveis da realidade social que eles noticiam; que a verdade ou o conhecimento dependem da neutralidade do observador/jornalista em relação ao objeto de estudo; que o meio noticioso, quando “utilizado correctamente”, é neutral e destituído de juízos de valor, podendo assim garantir a veracidade da “mensagem”. Isto é, as notícias podem potencialmente transmitir uma tradução imparcial, transparente, neutral, de uma realidade externa. Através das notícias, os objectos e os acontecimentos do mundo real podem-nos ser dados

a conhecer como “realmente são” (Skirrow, 1979, p.25-30 apud HACKETT, 1999, p.106).

Para essa crença na objetividade, as notícias são vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos e ao jornalista cabe apenas observar e transmiti-los fielmente “como simples mediador cuja existência se suprime quando o acontecimento é “reproduzido” na notícia”. (TRAQUINA, 1999, p.168).

Ainda que ainda se creia na objetividade, teóricos modernos da comunicação defendem com grande ênfase que jornalistas são participantes ativos no processo de construção da realidade, como afirma Traquina (1999, p.168) “(...) as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias *acontecem* na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento.” Portanto, a objetividade estaria no método e não na construção da narrativa e na “necessidade de seleccionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento” (CAREY apud TRAQUINA, 1999, p.168).

Esse processo dá ao jornalista a liberdade de definir o *frame* ou enquadramento a ser dado à notícia. Ou seja, por meio de sua cultura e seu *feeling*, ele decide o que destacar de um fato e tem a possibilidade de contar uma mesma estória de diversas maneiras. O enquadramento, porém, não é feito com o objetivo de iludir ou manipular. “Um tal enquadramento não é necessariamente um processo consciente por parte dos jornalistas; pode muito bem ser o resultado da absorção inconsciente de pressuposições acerca do mundo social no qual a notícia tem de ser embutida de modo a ser inteligível para o seu público pretendido.” (HACKETT, 1999, p.121)

Notícias são narrativas, estórias da vida moderna, que quando repetidas e recontadas criam um sistema simbólico. Elas são construções, que para serem compreendidas precisam ter suas narrativas desconstruídas e seus valores desvendados (MOTTA, 2002). A criação de um novo acontecimento a partir de um discurso sobre o ocorrido inicial surge como um híbrido entre fato e fantasia, a objetividade do descrever e a subjetividade do construir, narrar e criar um produto final cheio de representações, significações e valores simbólicos. Ou seja, a notícia como mito ou como corroboradora deles tem um papel fundamental na determinação da cultura, da tradição e da representação social de uma determinada sociedade para seus membros e para aqueles que a observam de fora.

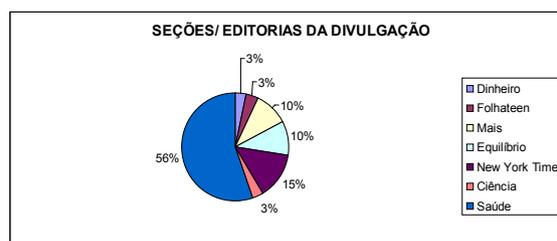
Os leitores não só consomem as notícias como um reflexo da realidade, mas como um texto simbólico (...). As notícias, como os mitos, não “contam as coisas como elas são”, mas “contam as coisas segundo seu significado”. Assim, as notícias são um tipo particular de narrativa mitológica com os seus próprios códigos simbólicos que são reconhecidos pelo seu público (BIRD; DERDENNE, 1999, p.267).

Os meios de comunicação, por sua vez, não criam os mitos, mas também não se restringem ao papel de transmissores passivos. Eles reconstróem a narrativa do mito anteriormente criado, recontextualizam e têm o papel de reforçá-los, desmenti-los e ainda alterá-los. “Se as notícias são, por um lado, o espelho da realidade, o registro objetivo da história, elas também são, por outro lado, relatos das tragédias modernas, dos conflitos e dra-

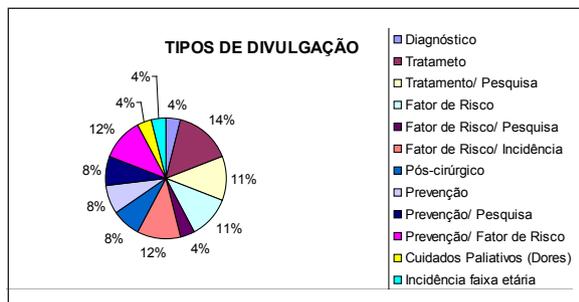
mas humanos, e contêm, portanto, sentidos subjetivos carregados de emoções e tensões” (MOTTA, 2002, p. 20).

### **A divulgação científica do câncer na FSP**

Em uma amostragem de 92 matérias com referências ao câncer veiculadas pelo jornal Folha de S.Paulo em março de 2010, 26 foram consideradas de divulgação. Portanto, 28% das notícias veiculadas divulgam algum aspecto relacionado à pesquisa, tratamento, fatores de risco ou aumento de incidência da enfermidade estudada, as quais estão divididas em sete seções ou editorias do jornal.



Das matérias analisadas 73%, ou seja, 19, referem-se diretamente ao câncer e outras sete (27%) apenas citam a doença que é consequência da divulgação retratada (como no caso da exposição ao chumbo que tem uma relação causal com o aumento da incidência da enfermidade ou ainda na Vitamina D, que poderia prevenir o câncer). Oito textos, ou seja, 30,8% são classificados como nota (texto breve, que nem sempre traz a fala de um entrevistado); 17 (63,3%) são matérias (texto mais elaborado e, geralmente, com citações de fontes e até personagens) e um (4%) é uma coluna de perguntas e respostas. A temática desses textos foram classificados de acordo com o gráfico abaixo:



Em relação à origem desses textos, constatou-se que 50% deles são oriundos de acontecimentos exclusivamente internacionais, outros 7,7% são eventos internacionais que também ocorrem no Brasil e 42,3% são nacionais. Ou seja, mais da metade dessas notícias ] não são fruto do trabalho ou dizem respeito a instituições de pesquisa ou hospitais brasileiros, o que não surpreende, uma vez que se nota na imprensa nacional uma clara inclinação a dar mais espaço e atenção àquilo que se produz e, principalmente, se divulga no exterior, sendo que as revistas especializadas são as principais fontes primárias dos jornalistas na hora de eleger sobre o que escrever nos jornais. Tanto que das 26 matérias analisadas, 17 (65,3%) originam-se de pesquisas ou foram veiculadas em periódicos de destaque na área médica. Do total, 23% são pesquisas, outros 23%, publicações; 19,2% são pesquisas que têm a publicação citada; 30,7% são eventos como inauguração de áreas médicas em hospital, recrutamento de voluntários para participar de pesquisa, acordo entre hospitais, etc; e 15,3% são informações ou alertas médicos como sobre as novas diretrizes para exame de próstata nos EUA ou a liberação do uso de câmaras de bronzamento em SP.

Em 34,6% dos textos (nove) nenhuma fonte foi ouvida e os jornalistas limitaram-se apenas a descrever algo que saiu em alguma publicação (revista especializada e legitimada) da área médica. Na maioria

dos casos, o pesquisador ou responsável pelo instituto de pesquisa do qual se fala no texto foi a única fonte ouvida (em dez textos ou 38,5%). Outros cientistas foram ouvidos em apenas quatro (15,3%), sendo que em dois deles (7,7%) eles foram a única fonte. Pesquisador, outro cientista e personagem (alguém que tem a doença ou participa de um estudo) foram citados somente uma vez (4%) e só pesquisador e personagem foram ouvidos juntos em apenas três textos (11,5%).

A maioria dos textos (84,7%) preocupou-se em dar alguma informação que garantisse a credibilidade da notícia veiculada. Em três textos (11,5%) foram citados a publicação em que o estudo foi divulgado; em 14 matérias e notas (54%) os jornalistas identificam tanto a publicação quanto o instituto/universidade que realizou o estudo e, em cinco (19,2%) citou-se somente a universidade ou instituto responsável pelo estudo ou informação. Apenas quatro textos (15,3%) não citaram a origem da informação.

Apenas dois textos deixaram claro haver conflitos de interesse em algum estudo ou informação divulgada. Apenas seis textos (23%) falaram sobre a limitação dos estudos ou informações divulgadas, sendo que isso foi justificado ou pelo fato de as informações ainda serem preliminares (três) ou pelo processo ainda estar em fase de testes (três).

Somente 12 matérias ou notas (46%) dimensionam/ informam o leitor sobre o real significado do achado ou informação científica divulgada. Sete (27%) não citam nada a respeito e as outras sete não podem ser avaliadas devido ao fato de serem curtas ou incompletas.

Quanto à quantidade de pacientes estudados ou revisões de pesquisas para se chegar aos dados divulgados nos estudos, apenas 11 matérias ou notas (42,3%)

revelam a amostragem analisada nas pesquisas. Em oito textos (30,8%) ela é ignorada e em outros sete (27%) não há como avaliar, devido ao fato de a informação não requerer a divulgação da amostragem. Das amostragens reveladas apenas uma (9%) não pode ser considerada significativa cientificamente. As 18 pesquisas divulgadas são fruto de investigações realizadas em seres humanos. Oito textos (30,8%) não se referem ao tema.

Nenhuma notícia teve seguimento pelo jornal, ou seja, os assuntos não tiveram seu desenrolar acompanhado ou divulgado. A maior parte dos textos (61,5%) baseiam-se em correlações entre o fato citado - seja ele um fator de risco, tratamento, prevenção - e o câncer. Em sete matérias ou notas (27%) estabeleceram-se conexão causal entre o assunto tratado e a manifestação do câncer, como por exemplo, o fato de altos executivos viverem situações de muito estresse reduzir de 40 para 25 anos a faixa etária de mulheres com câncer de mama. Em três textos não se estabelece causa ou correlação.

Não foi notado exageros ou sensacionalismos nos textos, que não pecaram ao criar informações fantasiosas ou exagerar no conteúdo. Na verdade, notou-se que algumas matérias ou notas falharam pela falta e não excesso de dados.

Dos 26 textos analisadas, apenas nove (34,6%) explicam sobre a doença citada, a qual levaria ao câncer (exemplo: as lesões na pele de pessoas supersensíveis à luz solar) ou sobre ele. Somente quatro (15,4%) falam sobre os sintomas da doença. Oito (30,8%) citam a prevenção. Dez (38,5%), referem-se à importância ou ao diagnóstico precoce e 12 (46%), explicam ou falam sobre tratamentos. Ou seja, os textos considerados de divulgação científica falam sobre o câncer ou de fatores ou doenças que podem levar

a ele, porém, pouco explicam o que ele é, como se dá, quais os sinais do corpo de que algo está errado, como prevenir, diagnosticar ou tratar.

As matérias da FSP classificadas como divulgação não se baseiam em exemplos de pessoas que morreram com a doença ou em sensacionalismos, porém, não fornecem informações aprofundadas sobre o câncer. Muitas vezes, elas se restringem a pequenas notas sem fonte, que não questionam ou apontam outras visões sobre o mesmo assunto e tampouco esclarecem o real significado do achado ou informação científica, as quais visam somente 'vender a notícia', sem contextualizá-la, a partir do anúncio de que determinado tipo de pessoa tem mais ou menos possibilidade de desenvolver a enfermidade, não conseguindo afastar-se muito da conotação negativa ou do medo do câncer, que dominam o imaginário popular do brasileiro.

Outro aspecto é a falta de presença humana nos textos, ou seja, personagens. O doente é sempre esquecido nas matérias, que ao criar uma representação sobre o câncer, a cria baseada em números, falas de expertises e publicações de renome internacional, omitindo o fato de que o protagonista de qualquer doença é sempre o ser humano, pois é para ele que se fazem pesquisas e por ele que se busca a cura das mais distintas enfermidades, sejam elas malignas ou não, pois é sua força e vontade de viver que o faz superar não só o tumor, mas também o tratamentos e todos os efeitos colaterais por eles gerados.

### Discussão

A notícia de ciência é também um produto cultural, um valor simbólico e deve sim ser considerada como uma narrativa objetiva no método e subjetiva na construção. Pois, ao selecionar, excluir,

dar ênfase a determinado aspecto e, principalmente, ao contar uma história sobre o câncer, o jornalista não é apenas o mediador entre público e ciência, é também um membro da sociedade na qual está inserido. E por isso, vive a disputa entre relatar um fato real e construir a notícia desse fato por meio de um discurso que não é neutro e carrega uma série de valores, símbolos e mitos que predominam na sua cultura e na tradição.

Os jornalistas de ciência da Folha de S.Paulo também são membros de uma cultura e ainda que estejam próximos e informados sobre os fatos, compartilham com os brasileiros medos, angústias, desesperos, fantasias e esperanças. Por isso, por mais que tentem ser claros e concisos ao divulgar ciência, o simples fato de tirar um acontecimento ou pesquisa de seu contexto inicial e recontextualizá-lo, dizendo o que tal achado significa ou omitindo-o, selecionando sobre o que falar e optando por dar ênfase a determinado valor, ele já está construindo um novo fato sobre o acontecimento inicial.

Ao criar esse novo fato, não está ele apenas traduzindo a realidade, mas sim construindo socialmente uma notícia (um produto cultural), que ganhará um novo contexto, uma vez que ele, jornalista, é um ator ativo no processo de construção da ciência. Porém, nota-se que o desejo por ‘vender notícias’ é maior que a importância de contextualizar, explicar, esclarecer e derrubar falsos mitos e imaginários.

Ainda que seja um produtor ativo, o jornalista mantém em seus textos e critérios de seleção, crenças na objetividade. Ele crê que sua escolha é objetiva, isenta de juízos de valor e acredita também que ciência é neutra – visão construída entre os séculos XIX e XX e propagada pelo paradigma Positivista. O escritor da notícia não vê a ciência também como produto

cultural e por isso, não questiona seus resultados, não ouve outras fontes e tampouco esclarece o real significado de um achado científico, como ele foi realizado ou ainda de que modo interfere no dia a dia de seu público leitor.

Talvez devido ao pouco espaço para os textos, ele opta por simplificar, trocar pessoas por números e o todo – amostragem – por porcentagens, que muitas vezes pouco dizem sobre o real. Ele opta, ao relatar estudos em poucas linhas, por priorizar o que tem mais impacto, ainda que descontextualize a informação e não a recontextualize corretamente, criando assim um contexto distorcido, que origina um conceito, uma representação equivocada daquele doença ou tema tratado.

Ao construir seus textos, o jornalista acredita no que diz o cientista, não o contrapõe e, muitas vezes, limita-se ao que lê ou entende de um artigo científico publicado em periódicos legitimados. Ele não questiona, não ouve a opinião de quem está próximo e compreende o assunto, não humaniza e ainda vê o cientista no pedestal – ou seja, a pessoa que detém todo o expertise (conhecimento), o qual não deve ser nunca questionado ou contrariado, pois é ele, e somente ele, quem detém todo o conhecimento (COLLINS; EVANS, 2003).

Observou-se ainda que os textos de divulgação, muitas vezes, limitam-se a apenas números, porcentagens, as quais simplificam a ciência levando a criação de textos não humanizados, sem o aspecto emocional e pessoal do doente de câncer. A ditadura dos números pode distorcer, uma vez que índices podem representar especulações caso o método para chegar até eles não seja correto. Como afirma o sociólogo Stephen Hilgartner (1990), seria ingênuo admitir que as representações simplificadas sejam politicamente neutras.

“uma montanha de evidências mostra que experts frequentemente simplificam a ciência buscando persuadir as audiências para dar suporte a suas metas.” Nesse caso simplificar dados, difundi-los e dizer que tal pessoa tem mais chance de desenvolver o câncer que outras, significa persuadir a audiência e, devido à falta de contextualização e informações aprofundadas do assunto, pode gerar pânico de alguns e desleixo de outros em relação à saúde, contribuindo para fortalecer os imaginários sociais equivocados e trágicos sobre a enfermidade.

A ciência não é neutra e é constituída (e não contaminada) por fatores sociais, políticos, econômicos, métodos, deslizes, interesses e preconceitos. Por isso, é preciso considerar o caráter coletivo da ciência, caráter social das cadeias de relações necessárias para produzir e propagar o conhecimento científico pelo mundo afora envolvendo cientistas, leigos, jornalistas, editores de revistas, acesso ao material de pesquisa, etc. (LATOURET, 1997). Porém, se a notícia é um produto cultural, uma construção social e a ciência também o é, ao não questionar e optar por simplificações e determinismos, o jornalista produz um discurso cercado por estigmas, mitos e imaginários, os quais nem sempre são reais e acabam por induzir o leitor ao erro, ao desespero e ao desleixo diante da própria saúde, uma vez que nada pode ser feito, pois homens inférteis, por exemplo, teriam mais risco de ter câncer, ou ainda, quem já teve melanoma (câncer de pele) desenvolveria um outro tumor e os obesos que teriam menor sobrevivência com a doença.

Os jornalistas que cobrem ciência sabem o que precisam levar em conta no momento de escrever uma matéria, porém o pouco espaço para o texto, a busca pela informação mais relevante e

por números e os próprios mitos que, ele como ser humano tem da doença, são indissociáveis de sua escrita. Possibilitando assim determinismos, simplificações ou ainda criando um novo contexto não tão claro e uma representação assustadora de uma enfermidade, cuja pesquisa e conhecimentos científicos têm crescido nos últimos tempos e, portanto, as chances de cura são cada vez maiores, como revelam dados do próprio Inca.

### Considerações Finais

Se divulgar uma informação científica é importante, é ainda mais relevante se houver contexto, explicações, pessoas envolvidas, pois só através de uma informação completa, crítica, explicativa e bem contextualizada a mídia conseguirá cumprir seu papel na sociedade. Ao câncer não falta espaço, não falta atenção, mas as notícias positivas ainda são escassas, talvez por não apresentarem tanto potencial de leitura quanto aquelas que mostram a relação causal entre ter uma característica e desenvolver a doença. É preciso sim mostrar causas, relações, erros no tratamento, porém também é necessário mostrar a cura, novos tratamentos e exemplos de pessoas que vivem a situação, lutam e a vencem.

As matérias de divulgação são também construções sociais e a própria decisão de enfatizar um fato mais forte e com maior apelo de notícia como, por exemplo, que quem tem câncer de pele tem maior possibilidade de desenvolver outros tumores malignos, já se constitui como a criação de um valor simbólico, o qual corrobora mitos, crenças e tradições da sociedade, na qual se produz o fato e para a qual se conta a estória.

Ao descrever um fato, essas notícias são espelhos da realidade, mas também delimitam as fronteiras entre o bom e o

ruim, a vida e a morte. Estabelecem limites e diferenciações entre o conhecimento sobre uma enfermidade ou a propagação de mitos, imaginários e notícias estereotipadas ou distorcidas sobre ela. Portanto, uma mídia que crê na neutralidade da ciência tanto quanto na objetividade do

jornalismo, divulga o câncer de modo determinista, baseado em relações causais, corroborando mitos e imaginários de desespero e criando uma representação do câncer ainda como dor, sofrimento e desespero, o qual já predomina no imaginário social do brasileiro.

### Referências bibliográficas

ACS, American Cancer Society. *Diretrizes para a comunicação de temas médicos e de saúde pública*. São Paulo: ACS, 2009. In: Material de divulgação do Simpósio Os 5 mitos sobre o Câncer: o papel do jornalismo no enfrentamento da doença. American Cancer Society.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009 (4ª ed)

BIRD, E.; DARDENNE, R. W. *Mito, registro e "estórias": explorando as qualidades narrativas das notícias*. In: TRAQUINA, N. (org). *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 263-277

BUENO, W. *Jornalismo Científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo, CJE/ECA/USP, 1988.

BURKETT, W. *Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Tradução Antônio Trânsito. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CASTRO, R. *Câncer na Mídia: Uma Questão de Saúde Pública*. In: Revista Brasileira de Cancerologia, Vol 55, No 1, 2009, pp. 41-48. Disponível em [http://www.inca.gov.br/rbc/n\\_55/v01/pdf/08\\_artigo\\_cancer\\_na\\_midia.pdf](http://www.inca.gov.br/rbc/n_55/v01/pdf/08_artigo_cancer_na_midia.pdf). Acesso em 20 de abril de 2010.

COLLINS, M.; EVANS, R. King *Canute Meets the Beach Boys: Responses to the Thrid Wave*. Social Studies of Science, 2003. pp.435-452.

HACKETT, R. A. *Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos*. In: TRAQUINA, N. (org). *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 91-100

HALL, S.; CHRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B. *A produção social das notícias: O mugging nos media*. In: TRAQUINA, N. (org). *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 224-249

HILGARTNER, S. *The dominant view of popularization: conceptual problems, political uses*. Social Studies of Science, Londres, v.20, pp.519-539, 1990.

INCA. *Câncer*. Disponível em <[www.inca.gov.br](http://www.inca.gov.br)>. Acesso em 29 de abril de 2010.

LATOUR, B. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

MOTTA, L. G. *Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia*. In: Revista Famecos , PUCRS, Vol 1, No 19 (2002). Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3187/2453>Acesso em 6 de abril de 2010.

NELKIN, D. (1995) *Selling science: How the press covers science and technology*. New York: W. H. Freeman and Company.

RODRIGUES, A. D. *O acontecimento*. In: TRAQUINA, N. (org). *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 27-33

TRAQUINA, N. *As notícias*. In: TRAQUINA, N. (org). *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 167-176

TUCHMAN, G. *Contando "estórias"*. In: TRAQUINA, N. (org). *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 258-262

YOUNES, R. N. *O Câncer*. São Paulo: Publifolha, 2001.

# Adverbands: a música na publicidade

Duana Castro Soares\*

## Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar uma nova forma de publicidade – as adverbands. Apesar de utilizar de princípios já conhecidos como de representar a marca através de estereótipos e personalidades que se identificam com o consumidor, as adverbands se apresentam como novidade. A originalidade não está na associação de publicidade e música, e sim, na proporção de que estamos falando, artistas e repertórios com características específicas e exatas de uma marca, ou ainda artistas que assinam contratos exclusivos com a publicidade e abandonam as gravadoras.

## Palavras-chave

*Publicidade; Música; Adverband; Adverteiment*

## Introdução

Desde a Antiguidade, o homem conhecia música. Contudo, foi apenas no período Barroco, aproximadamente em 1.600, que a música se tornou autônoma, ou seja, passou a existir como elemento independente. A música era sempre acompanhada de outras artes, como dança, teatro e poesia, famosa na Idade Média, pelos trovadores.

Ou antes, na Grécia Antiga, como doutrina, na educação e na formação de cidadãos.

Na comunicação, a música faz parte não só da história do rádio, mas também esteve presente desde o início do cinema, um piano acompanhava as projeções até ser incluída como trilha sonora do próprio filme. Quando passa a televisão, a trilha sonora nas telenovelas tem outra conotação, mas ainda assim é indispensá-

\* Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Multimeios da UNICAMP. Graduada em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing e Música Popular, pela Universidade de Ribeirão Preto.

vel. Assim também, a música acompanha a publicidade, em forma de *jingles*, trilhas sonoras de comerciais e atualmente, novas formas.

### **O som compõe o mito da marca**

A marca se diferencia do produto na sua percepção junto ao consumidor. De acordo com Randazzo, o produto abrange o espaço físico e perceptual, enquanto a marca está além, no espaço psicológico, dinâmico e maleável. “O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito” (RANDAZZO, 1996, p. 24).

Ao trabalhar uma marca para que se torne próxima do consumidor, deve-se elaborar um argumento que apreenda o espaço psicológico.

A marca precisaria tornar-se uma experiência sensorial que vai além do paradigma tradicional, que aborda principalmente o aspecto visual e auditivo. (...) deve criar seguidores nos moldes do compromisso obsessivo demonstrado por torcedores de um time ou, até em certos aspectos, da fé de uma comunidade religiosa. A conexão que surge é o adesivo social que vincula e une diversas gerações. (LINDSTROM, 2007, p. 17)

Para criar esses moldes a ser seguido pelo consumidor, a publicidade utiliza ferramentas ligadas a uma linguagem permeada de imagens, símbolos e sensações, com foco na construção de uma marca, dando valores e sentimentos em torno de sua “personalidade”, a fim de diferenciá-la das outras. Para compor essa personalidade “dentro desse espaço perceptual da

marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca” (RANDAZZO, 1996, p. 27).

Esses personagens míticos geram empatia com o público-alvo, e conseqüentemente, aproximam o consumidor, geram um vínculo emocional com a marca. Pode-se trabalhar com celebridades que tenham as características desejadas, como no caso do supermercado do Carrefour no Brasil, que utiliza a Ana Maria Braga, apresentadora de televisão voltada para o público feminino, o mesmo da marca. Ou ainda, podem-se criar personagens onde se constrói suas características de acordo com o perfil desejado pela marca para atingir o seu consumidor. É o caso do palhaço Ronald criado para o McDonald's, líder de mercado no segmento. Visualmente ele segue o padrão cromático da marca. O personagem é bem-humorado para atrair crianças, público-alvo da marca.

Outra ferramenta importante usada na construção da mitologia da marca é o som. “O som é emocionalmente direto e, por isso, deve ser considerado como uma ferramenta poderosa. (...) Mais de 40% acredita que o som do telefone celular – seu toque de chamada – é mais importante do que seu *design*” (LINDSTROM, 2007, p. 83).

A música é um fator significativo não só em produtos relacionados, mas também em lojas e restaurantes. Um estudo publicado no *Journal of Consumer Research* (apud LINDSTROM, 2007, p. 83) demonstra que as pessoas compram mais, quanto mais lenta a música, o mesmo acontecia em restaurante, pois as pessoas permaneciam mais tempo no local. Contudo, música triste induziu maiores impulsos na compra.

Associar um som a uma marca não é nada novo, em 1965 foi registrado o

famoso grito do Tarzan, e para copiar a seqüência de sons é preciso autorização. “O poder do grito do Tarzan, as badaladas da rede NBC, e o conhecido rugido do leão da MGM são sons com os quais milhões de pessoas estão familiarizadas há décadas. E mais tarde surge o som de inicialização do Windows da Microsoft” (LINDSTROM, 2007, p. 87).

A melodia da chamada do telefone Nokia tem sua patente registrada e garante o sucesso da marca. “Com o passar dos anos, a Nokia gastou um valor considerável fazendo *marketing* da empresa. Mas não gastou quase nada promovendo sua melodia – também conhecida como o toque Nokia. Apesar disso, o som é conhecido no mundo inteiro” (LINDSTROM, 2007, p. 88). A empresa é atualmente a maior fabricante de telefones celulares do mundo. Todos os aparelhos saem de fábrica com o toque instalado no telefone. O que faz com que o toque torne-se conhecido por todos os usuários e por outras pessoas que passam enquanto o celular toca. Esta é uma forma de fortalecer e estabelecer um vínculo afetivo com o consumidor sem qualquer custo.

Quase metade dos consumidores que reconhecem o toque da Nokia o associam com sentimentos muito positivos. Parece que um telefone Nokia não apenas toca. Mais de 20% das pessoas que ouvem o nome Nokia dizem que sentem algo positivo – em geral, “contentamento”, “entusiasmo”, “satisfação”, “alegria” ou “com controle da situação”. Esta é uma ferramenta de *branding* que influencia diretamente as emoções. (LINDSTROM, 2007 p. 89)

O som pode ser usado como uma ferramenta de comunicação para produ-

tos fortemente ligados a eles em destaque ou não, apenas como acessório. Mas logo, todas as marcas farão seu ruído.

### **Adverbands: nova forma de publicidade**

Outra forma de agregar valor ao mito da marca é o patrocínio de shows de artistas, uma prática comum entre grandes empresas. Apesar de algum tempo atrás não ser uma prática tão constante como hoje, chegando a fazer parte da estratégia de lançamento de novos produtos.

No final de 2005, a Ford resolveu patrocinar a turnê da banda Hurra Torpedo nos EUA como estratégia para lançamento do Ford Fusion. A turnê da banda foi de Nova Iorque a Los Angeles e usaram o Ford Fusion para percorrer o trajeto. A agência responsável pela campanha, JWT, criou uma *homepage* - [www.thecrushin-gblow.tv](http://www.thecrushin-gblow.tv) - onde os internautas puderam acompanhar o diário da turnê com vídeos produzidos pela agência.

A banda Hurra Torpedo, formada pelos noruegueses, Aslag, Egil e Kristopher, existe desde 1993. Trata-se de covers de sucessos, mas o diferencial é que o trio usa utensílios de cozinha como fogões, lavadoras, geladeiras, liquidificadores, entre outros para produzir sons. Esses equipamentos destruídos nos palcos chamaram a atenção do público jovem, homens e mulheres com idade até 30 anos, público-alvo que a campanha pretendia e de fato, atingiu. O vídeo feito para impulsionar a turnê – “Total Eclipse of the Heart” – tornou-se um sucesso da internet sendo o número 1 de download do site iFilms.

No ano seguinte em 2006, a Symantec divulgou sua criação de uma banda para lançar seu novo software, o Confidencial. A banda Rock dot Rock segue um estilo rock'n'roll, com músicas originais e letras que falam assuntos de informática.

O site da banda, [www.rockdotrock.com](http://www.rockdotrock.com), e a logomarca da banda foram criados de acordo com o padrão visual de cores da Symantec. Os Rock dot Rock se denominam a primeira *adverband* do mundo. Apesar de não ser a primeira banda a ter uma ligação com um produto, foi a primeira criada com esse propósito, pois os Hurra Torpedo tinham uma ligação muito sutil com a Ford. Enquanto que os Rock dot Rock se apresentam com figurinos que também obedecem ao padrão cromático utilizado pela empresa e forte referência no seu repertório.

Quando a Nissan decidiu lançar o modelo Nissan Sentra no Brasil, no final de 2004, a expectativa era vender 700 unidades por mês. No entanto, as vendas durante todo o ano de 2006 chegaram a 758 unidades. Para o lançamento do novo modelo 2008, a empresa modificou o carro em três versões diferentes e contou com o suporte da agência TBWA/BR para divulgar a novidade (FIGUEREDO: site, Webmotors).

Em entrevista ao programa “Reclame” do canal Multishow, o Vice-Presidente de criação da TBWA/BR, Cibar Ruiz, contou que, para o lançamento do Nissan Sentra 2008 queria desenvolver uma “idéia” e não fazer uma campanha tradicional, utilizando filme ou mídia impressa. Adotando um pouco de cada uma das estratégias adotadas pelo Ford Fusion e pela Symantec, surgem os “tiozões” para lançamento do Nissan Sentra. A banda The Uncles foi criada especialmente para essa campanha. Mas a ligação pretendia ser velada até ser lançada a campanha do carro.

Cibar Ruiz conta ainda que a banda foi escolhida seguindo critérios estéticos, numa seleção de *casting* promovido pela

produtora de vídeo e surpreendentemente, chegaram a uma formação de uma banda “possivelmente real”, pois cada modelo escolhido tocava um instrumento. Para Ruiz, a campanha de lançamento do Nissan Sentra 2008 obteve sucesso por ser uma idéia colorida e alegre, diferente das campanhas da categoria de sedans, geralmente cinzentas e monocromáticas.

A banda gravou a música “Será que é pra mim?”, composta especialmente para a campanha, e com relação direta ao carro. A música estreou nas rádios e o videoclipe no YouTube ao mesmo tempo. O site oficial da banda trazia links para blog do fã-clube oficial, comunidade de Orkut e página no MySpace. Segundo Daniela Moreira (site, Notícias Uol), antes mesmo da estréia do filme comercial na televisão, o site oficial contava em dez dias com mais de 6,8 mil visitas e o clipe no YouTube estava entre os 25 mais vistos, com 54 mil acessos.

O resultado, segundo o site “Ad News”, foi o Prêmio Colunistas de São Paulo, na 24ª edição, em duas categorias: ouro em “Campanha de Veículos Pessoais e Profissionais” e ouro em “Website de Veículos Pessoais e Profissionais”. Ao contrário, das campanhas anteriores, a TBWA/BR, agência responsável pela conta, utilizou a banda e o hit também em mídias *offline*, além do rádio, como trilha do comercial de televisão.

A música na publicidade ganhou novas vertentes. Ela tornou-se uma ferramenta de comunicação, através das *adverbands*, junção de dois termos ingleses, *advertising*: publicidade e *band*: banda. A publicidade sempre teve preocupação em criar um diálogo próximo ao consumidor, gerando conteúdo que atendam seu interesse. A proliferação de iPod, mp3, mp4, mp5, rádios virtuais, demonstram a ligação cada vez mais forte das pessoas com

a música. Por isso, as *adverbands* têm se apresentado como uma forma de se aproximar do público.

### **Publicidade nos hits das adverbands**

Segundo Shuker (apud SOUTO; SOARES, Intercom.) o termo “música pop” começou a ser utilizado no pós-guerra, representava as músicas produzidas na época, com um estilo mais suave do que o rock. E tinham um objetivo comercial, considerada como “descartável”, o que depois foi caracterizado como “parada de sucessos”, ou ainda, pelo termo inglês “hit”. Ainda como defende o autor, o pop caracteriza-se pelos refrões fáceis de memorizar e pelo amor romântico como tema.

As músicas criadas para as campanhas do Confidential e do Nissan Sentra se encaixa na definição de Shuker para “música pop”. Possuem uma intenção claramente comercial, aliás, o objetivo da publicidade é vender. E foram produzidas para serem usadas, somente durante a campanha, tornando-se “descartável”.

A letra da música “Será que é pra mim?” gravada pela banda fictícia “The Uncles” refere-se a paixão pelo carro, tema que não deixa de ser romântico, pois a letra afirma que o “carrão” “acelerou o coração”, e ainda, “despertou minha paixão”. E tem como refrão, a repetição do verso, fácil de ser memorizado: “Não tem cara de tiozão, mas acelerou meu coração”.

A banda criada para essa campanha, “The Uncles”, é composta por quatro integrantes, um baterista, um guitarrista, um baixista e um tecladista. Eles aparecem como uma banda que existia nos anos 70 e que voltaram a tocar.

O nome dado aos integrantes é uma referência aos The Beatles, John Lennon – João, Paul McCartney – Paulo, George

Harrison – Jorge e Ringo Starr – Bingo.

Já a banda “Rock dot Rock” usa de riffs que lembram o rock dos anos 80, o que encaixa na classificação descrita como “música pop”, rock mais suave. A letra também é ligada a assuntos de informática, acompanhando seu produto, o software Confidential, um novo antivírus. O refrão da música é fácil de ser memorizada, caracterizado pela síntese e repetição “Mr. Software, na na na na na na na na”.

### **A Publicidade Junto à Indústria Fonográfica**

A publicidade sempre esteve junto da música e do artista, através do patrocínio de shows, compra de direitos autorais para algumas campanhas específicas ou ainda com a participação do próprio artista na campanha. Entretanto, havia papéis diferentes desempenhados pelas gravadoras e pelas empresas, atualmente a distinção perdeu a clareza.

Segundo noticiou Thiago Ney da Folha Online,

O Groove Armada já lançou sete discos de estúdio. No ano passado, rompeu com a gigante Sony BMG e assinou um contrato de 12 meses com a empresa de bebidas. Por esse contrato, o GA excursiona pelo mundo em 25 eventos da companhia e acaba de soltar um EP de quatro faixas, que podem ser baixadas gratuitamente por um site criado pela empresa ([www.bliveshare.com](http://www.bliveshare.com)). (NEY, 2009)

A reportagem ainda traz outros exemplos de músicas vendidas à publicidade. E o caso da banda “Strokes” que compôs uma música (“My Drive Thru”) especialmente para a marca de tênis Converse, o comercial conta ainda com a presença do vocalista e outra artista, Santogold.

A publicidade garante a visibilidade do trabalho do artista, além da verba investida, para o artista é provavelmente uma oportunidade única se associar a uma marca. Para Thiago Ney, a publicidade é uma saída encontrada pela indústria fonográfica abatida pela crise. “Enfraquecida por uma crise que a corrói há anos, a indústria fonográfica vende sua alma - a música - à publicidade” (NEY, 2009).

Empresas de telefonia móvel têm firmado diante deste cenário e realizam parcerias com gravadoras, para consolidar seu nome junto ao consumidor. O celular virou uma nova mídia fonográfica. A Vivo e a Motorola de olho nesse mercado fizeram um acordo com a cantora Mallu Magalhães e lançaram todas as músicas que estariam no seu álbum primeiro no celular, com direito a duas músicas exclusivas para seus usuários. “Além disso, os clientes podem baixar as músicas do site criado especialmente para a cantora. Foi a primeira vez também que, para um lançamento deste tipo, a Vivo fez uma campanha 360º” (BALDI, 2008, p. 5).

A internet se tornou um grande aliado nesse contexto. “Gravadoras, empresas de telefonia e fabricantes de celulares têm ‘olheiros digitais’, atrás das novidades no mundo da música” (BALDI, 2008, p. 5). As novidades são consideradas aposta de sucesso de acordo com o número de acessos de seus vídeos ou músicas em sites como YouTube e MySpace.

Além da promoção de músicas, as empresas promovem o show dos artistas “A Motorola fez, por exemplo, um show exclusivo da cantora Fergie, para pessoas

que compravam um determinado modelo de celular. Já a Claro, este mês<sup>1</sup>, está com parceria com o Skank, e os shows do grupo podem ser assistidos pelo celular ou pelo portal” (BALDI, 2008, p. 5).

A Nokia firmou parceria com as grandes gravadoras e também as independentes, como Sony, Warner, Trama e Biscoito Fino, para o lançamento do novo modelo de celular 5800, que disponibiliza 3,6 milhões de músicas para download ilimitado durante um ano legalizado e coberto por direito autoral, a licença ainda pode ser renovada. Todas as músicas só poderão ser reproduzidas no computador ou no celular do usuário, pois são protegidas por DRM, segundo informou o site de notícias da UOL – Olhar Digital.

A medida em que a venda de músicas como um todo cai “4% no primeiro semestre de 2006 por causa da pirataria e competição pelos gastos dos consumidores”. (Folha Online, 2009). O mercado publicitário se aponta como uma saída para os artistas ganharem seus cachês.

### Conclusão

A música original pode ter um custo alto, relativo aos direitos autorais, e ainda, envolve negociações com a gravadora. Por isso, uma opção adotada pela publicidade é fazer um contrato direto com o artista, para uma posterior produção. A música mantém o seu valor sentimental do universo mítico construído pelo artista e passa a ser associado à cara da marca. E para o artista, é uma oportunidade de aumentar a visibilidade de seu trabalho e apoio financeiro.

---

1 – Novembro de 2008

## Referências bibliográficas

- AD NEWS. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/>>. Acesso em: 29 out. 2007.
- BALDI, Neila. *Celular vira mídia fonográfica exclusiva*. Gazeta Mercantil, Caderno C, página 5. 10 nov. 2008
- FIGUEIREDO, Luís Felipe Figueiredo. *Ex-patinho feio quer lugar entre os sedãs*. Disponível em: <[http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Testes\\_Conteudo.vxlpub?hnid=37429](http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Testes_Conteudo.vxlpub?hnid=37429)>. Acesso em: 07 nov. 2007.
- HURRA TORPEDO. Disponível em: <<http://www.hurratorpedo.com/>>. Acesso em: 06 nov. 2007.
- LINDSTROM, Martin. *Brand sense: a marca multisensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- Making Of: Comercial C4 Pallas*. Programa Reclame. Multishow canal 42 NET/SKY. 12 out. 2007.
- Matéria de Capa: entrevista com Cibara Ruiz (VP de criação da TBWA/BR)*. Programa Reclame. Multishow canal 42 NET/SKY. 26 out. 2007.
- MOREIRA, Daniela. *Web 2.0: como associar sua marca aos conteúdos gerados por usuários*. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/08/06/idgnoticia.2007-08-06.8847074265/>>. Acesso em: 06 ago. 2007
- MYSPLACE – Banda “The Uncles”. Disponível em: <[http://www.myspace.com/banda\\_theuncles](http://www.myspace.com/banda_theuncles)>. Acesso em: 06 nov. 2007.
- MYSPLACE – Hurra Torpedo. Disponível em: <[http://www.myspace.com/hurra\\_torpedo](http://www.myspace.com/hurra_torpedo)>. Acesso em: 06 nov. 2007.
- NEY, Thiago. *Julian Casablancas e Moby gravam músicas por encomenda devido à crise*. Folha Online. Disponível em: <[http://tools.folha.com.br/print?site=emcim\\_adahora&url=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Ffolha%2FIlustrada%2Fult90u495345.shtml](http://tools.folha.com.br/print?site=emcim_adahora&url=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Ffolha%2FIlustrada%2Fult90u495345.shtml)>. Acesso em: 28 jan. 2009.
- Nokia lança modelo 5800 Comes With Music no Brasil*. Olhar Digital. Disponível em: <[http://olhardigital.uol.com.br/digital\\_news/noticia.php?id\\_conteudo=8044](http://olhardigital.uol.com.br/digital_news/noticia.php?id_conteudo=8044)>. Acesso em: 28 abr. 2009.
- PORTAL DA IMPRENSA, Notícias. Campanha da TBWA/BR é considerada uma das melhores da categoria pela TBWA Worldwide. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/mapa/noticias/2007/11/05/imprensa15200.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2007.
- RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROCK DOT ROCK. Disponível em: <<http://www.rockdotrock.com>>. Acesso em: 06 nov. 2007.
- SOUTO, Juliana; SOARES, Thiago. *A linguagem do videoclipe como geradora conceitual: análise da campanha publicitária da marca Rider*. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17022/1/R0187-1.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2007.
- SYMANTEC. Disponível em: <<http://www.symantec.com>>. Acesso em: 06 nov. 2007.
- THE CRUSHING BLOW. Disponível em: <<http://www.thecrushingblow.tv>>. Acesso em: 06 nov. 2007.
- THE NEPHEWS – Blog oficial do The Uncles. Disponível em: <<http://www.theneighbors.blogspot.com>>. Acesso em: 06 nov. 2007.
- THE UNCLES. Disponível em: <<http://www.theuncles.com.br>>. Acesso em: 06 nov. 2007.
- Venda de música digital quase dobra em 2006 e atinge US\$ 2 bi*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fohla/informatica/ult124u21407.shtml>>. Acesso em 28 abr. 2009.

# Imagens da Crise: a quebra das Bolsas nas capas da *Folha de S.Paulo*

Daniel do Carmo\*

## Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as capas do jornal *Folha de S.Paulo*, no período de 01 de setembro a 31 de outubro de 2008, tendo como corpus a cobertura da crise financeira mundial, desencadeada a partir dos Estados Unidos da América. Inicialmente é feito um levantamento quantitativo nas edições desse período, seguida de uma análise mais aprofundada na produção de sentidos por meio dos textos culturais. Para a realização desta análise iremos usar como base o texto *Raízes da Cultura*, de Ivan Bystrina.

## Palavras-chave

Assessoria de Comunicação; Comunicação Empresarial; Comunicação Integrada.

## Introdução

Mais uma vez na história dos EUA, o mês de setembro é marcado por acontecimentos nebulosos. Somente na última década, assistimos ao ataque terrorista ao World Trade Center – WTC, transformando o dia 11 de setembro de 2001 como um divisor de águas no que diz respeito à vulnerabilidade da maior potência mun-

dial dos últimos cem anos. De um lado, o povo americano e seu governo imperialista perceberam que apesar de todo desenvolvimento tecnológico de capaz fotografar o planeta Terra a uma distância de 6,4 bilhões de quilômetros a partir da sonda espacial Voyager1, eles eram incapazes de impedir o ataque terrorista às torres gêmeas, símbolo maior da hegemonia eco-

\* Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da FAAC/Unesp, especialista em Teoria da Comunicação (Fundação Casper Líbero), editor executivo da inRevista e docente na Unaerp

nômica americana, no coração de Nova Iorque, atestando uma fragilidade só sentida no ataque japonês à base americana de Pearl Harbor, em 1941. Por outro lado, Tio Sam endureceu sua postura frente ao terror, estabelecendo uma nova ordem nas relações internacionais, mais dominante. Fabricou duas guerras, Afeganistão e Iraque, matando milhares de civis, em sua maioria mulheres e crianças.

Sete anos após o WTC vir abaixo, uma nova queda coloca os Estados Unidos da América de joelhos diante de um mundo perplexo com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque. Empurrado pelo “pedido de concordata do Lehman Brothers, da venda do Merrill Lynch e da tentativa da seguradora AIG de conseguir empréstimo. Aos 158 anos, o Lehman tinha passivo de US\$ 613 bilhões, o equivalente à metade do PIB brasileiro” (FOLHA DE S.PAULO, 16/09/08). A partir daí, instalou-se a maior crise financeira, em Wall Street, desde o Crash de 1929, que ficou conhecido como a “Quinta-feira Negra”, em 24 de outubro daquele ano.

Nos dias que se seguiram ao anúncio da atual crise, a mídia brasileira utilizou boa parte dos seus espaços com a cobertura de toda a movimentação nas Bolsas de Valores, nos quatro cantos do mundo, construindo um cenário de desespero e desalento, provocados por perdas de bilhões de dólares no mercado de ações e capitais, deixando um rastro de falências e quebradeiras de empresas que até então, eram julgadas como sólidas.

Em meio ao noticiário sobre a crise financeira global, o jornal *Folha de S. Paulo* trouxe em sua capa da edição de 25 de outubro de 2008, uma chamada de com um tom apocalíptico, convidando o leitor para o caderno Mundo com o seguinte título: “Era do Tio Sam dando ordens acabou, avalia Paul Kennedy”, chamando

para entrevista na página A21, com o historiador inglês de 63 anos, Paul Kennedy, que afirma, entre outras coisas, que “a era do ‘Tio Sam’, quando os EUA ordenavam que se fizesse ‘isso e aquilo’ sem consultar os outros protagonistas, morreu”.

O objetivo deste artigo não é exatamente abrir uma discussão sobre o tema apresentado por Kennedy, uma vez que este serviu apenas de mote para essa pesquisa. Dessa forma, e considerando a cobertura da crise financeira mundial feita pelo jornal Folha de S. Paulo, apontamos para dois momentos distintos. Em primeiro lugar, o que se pretende fazer é um levantamento quantitativo das capas e seus conteúdos relacionados ao tema, veiculadas nos meses de setembro e outubro de 2008. Em segundo lugar, se pretende realizar uma análise dos principais pontos de entrada de leitura, considerando os recursos de linguagem tanto verbal como não verbal, para a construção discursiva necessária à veiculação da mensagem mais importante na edição. Não menos importante, a abordagem ideológica adotada na elaboração da notícia já se faz sentir no primeiro contato do leitor com a capa, que é percebido não apenas racionalmente, mas como sensação em função de apelos ao inconsciente feitos por elementos visuais indutores de um determinado tipo de compreensão objetivado pelo jornal.

Na análise das imagens e/ou fotografias um dado relevante é que o conjunto de elementos textuais e gráficos que compõem a capa permite, muitas vezes, uma segunda ou mais leituras dos principais aspectos do conteúdo que está sendo apresentado. Para isso, é necessário ir além da leitura usual, isolando e relacionando os elementos apresentados. É desse modo que o observador mais atento pode perceber a inserção de elementos implícitos na construção discursiva da

produção jornalística.

Luciano Guimarães (2005) vai mais fundo nessa questão, e afirma que:

De certa forma bastante semelhante, os diversos elementos da composição da notícia nas páginas ou nas telas aparentemente sempre formam conjuntos coerentes, mas, muitas vezes, podemos também entender que a composição gráfica, tal qual a “modulação” da mensagem verbalizada oralmente e o tom geral produzido pelos elementos visuais da notícia não correspondem à informação declarada. (GUIMARÃES, 2005:33-4)

O autor ainda apresenta

três formatos pelos quais o jornalismo visual procura valorizar a leitura dos jornais: a leitura em dupla velocidade, a leitura rápida por fragmentação e os novos formatos, como a infografia.

...

Assim, seja em qualquer um desses formatos que relacionam os diversos elementos da notícia, proponho que, além de compreender a totalidade da informação, também devemos atentar para o processo de produção de sentido. (GUIMARÃES, 2005:34-4)

Para o desenvolvimento desta análise, utilizaremos o segundo formato apresentado por Guimarães (2005), de uma leitura rápida e fragmentada, resultante de um escaneamento da capa logo no primeiro contato com a edição.

Ao iniciarmos a leitura de um jornal é importante resgatar a ideia de que, muitos mais que textos e imagens com seus significados individuais, estamos diante de textos culturais. Aliás, o próprio jornal o é.

A análise em profundidade de textos culturais, a descoberta de mensagens ocultas e a interpretação dos textos são atividades que constituem o que há de mais importante no trabalho da semiótica da cultura. (BYSTRINA, 1996)

### **Textos Culturais - expressão dos códigos terciários**

Sempre que nos referirmos aos textos culturais, entramos diretamente no campo mais específico dos estudos da Semiótica da Cultura que são os códigos terciários que, segundo Bystrina (1995), tem como suporte as experiências compartilhadas socialmente, assim como as hipóteses que se tornarão novas experiências apreendidas. Para ele, “somente o código terciário com sua estruturação binário-assimétrica, seu caráter ambivalente são capazes de cunhar tais textos”.

Entretanto, antes mesmo de aprofundarmos na estrutura dos códigos terciários é importante lembrarmos a existência dos códigos primários, que vai tratar da comunicação a partir de aspectos biofísicos, como o sistema de informação do código genético, por exemplo. Ainda no interior da espera de construção teórica da Semiótica da Cultura, observamos a existência dos códigos secundários. Estes, de caráter linguístico, constituído “a partir de elementos de determinado repertório de signos e de acordo com padrões estruturais adequados de sistemas sígnicos correspondentes” (BYSTRINA, 1995). Mas, é bom salientar que somente a existência dos códigos primários e secundários, não permite a construção do texto cultural.

Somente o código terciário com sua estruturação binário-assimétrica, seu caráter ambivalente são capazes de cunhar tais textos. O que nos cоди-

gos primários ainda era uma necessidade técnica (de percepção), por exemplo, a oposição claro-escuro na contraposição figura e fundo, e o que sob a atuação de um código secundário era realizado por escolha paradigmática em forma de uma estrutura de superfície, significa agora, na esfera do código terciário, incomparavelmente mais: a oposição claro-escuro aqui não é mais mera necessidade técnica ou uma expressão lingüística adequada. Estende-se ao longo da haste cultural-paradigmática até a estrutura profunda, dos bons ou maus espíritos, do céu até o inferno, da visão luminosa refulgente até o medo original do reino das trevas. (BYSTRINA, 1996)

Ainda segundo o semioticista, a **estrutura fundamental** dos códigos terciários ou culturais é **binária**, determinada pela oposição. Como exemplos citamos a binaridade vida/morte, direito/esquerdo, alto/baixo, espírito/matéria, movimento/repouso, puro/impuro, sagrado/profano, amigo/inimigo, paz/guerra, impotência/poder, etc.; a **estrutura binária** dos códigos terciários ou culturais é **organizada em polaridade**, como começo e fim, positivo e negativo, sim e não, do prazer e do desprezo; a **estrutura fundamental** dos códigos culturais é **assimétrica**, a força negativa sempre foi mais forte que a positiva, na relação mal e bem, o homem nunca está preparado para o mal, para o pior.

É nessa estrutura binária, polar e assimétrica que o jornalismo se situa. Principalmente tendo a binaridade como fator de simplificação de suas mensagens. Nesse sentido, Bystrina afirma que:

Entre as estruturas parciais, ou camadas de sentido dos textos culturais,

portadores de diversas mensagens, distinguimos estruturas de superfície, “manifestas” facilmente reconhecíveis e ao menos uma, mas, em regra, várias estruturas profundas “latentes”, que permanecem ilegíveis para o receptor sem aquela informação sobre os códigos culturais válidos. Essas camadas mais profundas de sentidos certamente podem ser encontradas e pesquisadas, entendidas e interpretadas com conhecimento dos códigos terciários e com a ajuda de processos cerebrais analíticos e de métodos de investigação, sobretudo dos métodos de análise estrutural. (BYSTRINA, 1989)

### **As imagens colocam o leitor em crise**

Durante os meses de setembro e outubro de 2008, o jornal *Folha de S. Paulo* publicou 61 edições de circulação nacional, sendo que em 51 delas encontramos algum tipo de texto (verbal e não-verbal), com informações sobre a crise financeira mundial. Consideraremos aqui apenas manchete, sub-manchete, imagem e/ou fotografia de maior destaque na edição e infográficos.

A forma de seleção dos objetos a serem investigados segue um critério mínimo apresentado por Guimarães (2003):

Considerando-se que as mensagens jornalísticas são formadas pela sobreposição de ao menos dois sistemas de códigos (texto, imagem, som), com inter-relações totalizantes em cada sistema exige percursos diferentes na percepção e na cognição. (GUIMARÃES, 2003: 125)

Após realizar uma pesquisa quantitativa nas 61 capas em questão, apresenta-

mos o seguinte resultado: 51 capas apresentaram mensagens diretas e objetivas relacionadas com a crise financeira, considerando apenas os quatro objetos mais importantes em uma leitura fragmentada, como apresentamos a seguir:

	MANCHETE	SUB-MANCHETE	FOTO	INFOGRÁFICO
Setembro/08	16	2	8	6
Outubro/08	24	5	8	11
TOTAIS	40	7	16	17

A partir dos resultados acima, foram selecionadas quatro capas do mês de setembro e duas capas de outubro para a aplicação das ferramentas de análise propostos ao longo deste artigo.

Com a finalidade de referendar a proposta teórica até aqui abordada, recorreremos a um aprofundamento das análises dos códigos culturais, conhecidos como Raízes dos Códigos Culturais, com o qual Bystrina estabelece quatro raízes capazes de abarcar qualquer texto cultural.

São eles, o sonho, o jogo, os estados alterados da consciência e enlevo, e êxtase. Os dois últimos, muito próximos um ao outro, chegam em alguns momentos, a fundir em uma única condição apropriada do texto cultural.

E é exatamente nessas duas raízes, os estados alterados da consciência e enlevo e êxtase, que buscamos uma referência para o tipo de análise proposto, vinculado ao formato midiático e seu caráter representativo.

As duas tendências, a expressividade e a formalização estão presentes na evolução da cultura com uma oposição importante, combinado, na maioria das vezes, ora uma, ora outra em cada um dos períodos. As psicoses maníacas impulsionam o desenvolvimento da tendência expressiva; os

formalismos permanecem em segundo plano. Quando a tendência para a formalização prevalece, o afeto, o fisionômico onde não apenas pode ser reprimido, mas também desaparecer temporariamente por completo. Nos ritos e na arte surge “o rígido, o frio, artificial, constricto, vazio e esquemático” (NAVRATIL 1979:1056), que encontramos também na produção esquizofrênica. Como exemplos da linguagem esquizofrênica NAVRATIL citam: extravagâncias ortográficas, letras rebuscadas, super-correção, estereótipos. Todos os maneirismos são formalismos. Tal tendência que encontramos além de entre os esquizofrênicos também entre muitos cientistas, jornalistas, burocratas, entre outros, manifestam-se através da aspiração a uma objetividade pensosa, através de uma “inclinação para definir, explicar e completar, a sensibilidade da consciência lingüística e lógica” e através de uma “simplicidade de expressão que muitas vezes chega até os limites do possível” (NAVRATIL 1.c.; cf também METTE 1928).

A terciária tendência, que caracteriza tanto a criatividade psicótica como a evolução geral da cultura, chamada por NAVRATIL de Simbolização, re-

apresenta na verdade, uma elevada experiência de significação. Os significados “normais” dos signos ou são aplicados enormemente, aplicados metaforicamente a fenômenos totalmente estranhos, embora de alguma forma parecidos, ou são quebrados, como espelhos, significados de fenômenos de diversos tipos, os casos então de forma diferentes novamente reunidos. (BYSTRINA, 1989)

Dessa forma, e com todo aparato teórico até aqui discutido, passamos a analisar as capas selecionadas sob o critério da estranheza e ação impactante do conteúdo no leitor provocando uma reação de medo, incerteza e perplexidade alternando com sentimentos de alegria, esperança e indiferença, diante dos fatos expostos, provocando um estado ambivalente do qual Bystrina (1989) afirma ser a ação dos fenômenos sagrados nos códigos culturais.

A problemática da ambivalência é extremamente complexa: inicialmente são estruturas reais e modos de comportamento dos próprios objetos, que abrigam a possibilidade fundamental de uma ambivalência. A avaliação motivacional de um objeto depende também de qual informação em qual momento e em qual situação é registrada pelo receptor. Em última análise a ambivalência do mundo e de seus objetos é dependente do homem, que ele mesmo como um ser ambivalente pisa no palco da cultura, construído por eles e então pode concretizar “caracteres mistos” em seus textos culturais.

A seguir, apresentamos os *fac-simile* das capas das edições do dia 18, 19, 24 e 30 de setembro e, 10 e 31 de outubro de 2008.

18/09/2008 – Quinta-feira



na mesma altura do título, e que cai como um raio em direção ao operador que tenta se proteger da consumação eminente da morte. Fica claro que o relacionamento entre os elementos apresentados ultrapassa os limites da terceira realidade, buscando elementos da primeira realidade para a produção de sentido.

a imagem que juntamente com a manchete vincula a crise com os EUA, apresenta o presidente George W. Bush "batendo em retirada", muito comum ao estilo do Leão da Montanha, clássico dos cartoons de Hanna Barbera.

24/09/2008 – Quarta-feira

19/09/2008 – Sexta-feira

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

# FOLHA DE S. PAULO

SEXTA-FEIRA, 19 DE SETEMBRO DE 2008  
EDIÇÃO NACIONAL, CONCELDA AS 22H30 • R\$ 2,00

## Empatados, Alckmin e Kassab lutam pelo 2º turno

**Prefeito diz que Lula 'tem sido bom' para SP**

Uma pesquisa Datafolha mostra que, primeiro vez o prefeito Gilberto Kassab (DEM) derrotou o governador Alckmin — 22% das intenções de voto após o anúncio da renúncia de Kassab. O governador Alckmin (PT) lidera com 27%.

**OUTRAS CANTAS**

**Paulista faz** 27%  
**Paulista faz** 27%  
**Paulista faz** 27%

**Paulista faz** 27%  
**Paulista faz** 27%  
**Paulista faz** 27%

## EUA estudam assumir papéis podres

Na semana, IBCs do mundo injetam US\$ 500 bi; BC brasileiro anuncia leilão para tentar conter alta do dólar

**SOB O DISCO**

**Bovviva (em pontos)** +0,22%  
**Dow Jones (em pontos)** +0,0254%  
**Dólar em R\$** +3,32%

**Informações de que o governo dos EUA vai injetar US\$ 500 bilhões para conter a alta do dólar, após a falência de Lehman Brothers, causou uma queda de 1,5% no Ibovespa.**

**Presidente George W. Bush em uma reunião na Casa Branca, após falar sobre a crise financeira americana.**

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

# FOLHA DE S. PAULO

QUARTA-FEIRA, 24 DE SETEMBRO DE 2008  
EDIÇÃO NACIONAL, CONCELDA AS 22H30 • R\$ 2,00

## Sem pacote, EUA prevêem série de falências

Presidente do Fed e secretário do Tesouro pedem aprovação rápida de plano que propõe compra de papéis podres

**Líder em Recife, candidato do PT é vetado pela Justiça**

**Prefeitos usam Bolsa Família em troca de votos**

**Alckmin acusa Kassab de "cooptar" tucanos**

**Justiça extingue processo contra coronel Ustra**

**Atirador mata 10 na Finlândia após ser interrogado**

**esporte** Vasco alega que Palmeiras inscreveu jogador de forma irregular e pede impugnação

**cotidiano** 65% DAS ANOSTRAS DE PALMISTAS SÃO CONSERVADAS REPROVADAS PELA VIGILÂNCIA SANITÁRIA EM SP

**ciência** Espécies de felino se misturam e geram híbridos no Rio Grande do Sul

**ATMOSFERA** Tempo quente e úmido com chuvas de manhã e à noite

**EDITORIAIS** Lula "superventou" a crise da Petrobras

**Temporal provoca morte de mulher em Belo Horizonte**

**Para economista, China já passara por desaceleração**

**Custo do seguro americano deve frear crescimento**

**Após lei seca, feridos no trânsito caem 44% em SP**

**TUCSON 2008. IMBATIVEL. O LUGAR ENTRE OS MELHORES SUV DO MUNDO.**

**LANÇAMENTO LINHA 2008. PROMOÇÃO ESPECIAL LINHA 2008. 0,7% ANUIDADE. 20% DE ENTRADA + FINANCIAMENTO 100%.**

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

# FOLHA DE S. PAULO

QUARTA-FEIRA, 24 DE SETEMBRO DE 2008  
EDIÇÃO NACIONAL, CONCELDA AS 22H30 • R\$ 2,00

## Sem pacote, EUA prevêem série de falências

Presidente do Fed e secretário do Tesouro pedem aprovação rápida de plano que propõe compra de papéis podres

**Líder em Recife, candidato do PT é vetado pela Justiça**

**Prefeitos usam Bolsa Família em troca de votos**

**Alckmin acusa Kassab de "cooptar" tucanos**

**Justiça extingue processo contra coronel Ustra**

**Atirador mata 10 na Finlândia após ser interrogado**

**COMO ELE ENCARA OS DESAFIOS DO RALI DO DIA-A-DIA? A ALCOOL OU A GASOLINA.**

**PRONTO PARA FLEX O RALI POR R\$ 65.490\***

**O MUNDO É TAMBÉM EM SUAS EXCÊNCIAS. FAZENDO TÁXIA. O 1º MITSUBISHI FLEX DO MERCADO.**

Na edição do dia seguinte, 19/10, a manchete em uma linha – “EUA ESTUDAM ASSUMIR PAPÉIS PODRES”, acompanhada de uma fotografia logo abaixo da linha fina, traz um cenário na Casa Branca, muito utilizado em outras ocasiões para anúncios oficiais de conquistas, acordos e vitórias americanas. No entanto,

Na edição do dia 24/10 acontece uma inversão entre os objetos. As fotografias são posicionadas acima da manchete que em uma linha diz o seguinte: “SEM PACOTE, EUA PREVÊM SÉRIE DE FALÊNCIAS”. Além de supervalorizar as imagens, a distribuição dos objetos nas cenas conota outro tipo de análise. Podemos verificar que são utilizadas duas fotos, uma ao lado da outra, e nesse sentido

fica claro a intenção de usar a polarização assimétrica esquerda/direita, negativa/positiva na construção de sentido da mensagem. Enquanto a foto da esquerda apresenta o presidente Bush de costas para o leitor, numa clara menção de que está se retirando do cenário vencido pela crise em uma ação negativa, do lado direito a segunda imagem apresenta o presidente Luis Inácio Lula da Silva, do Brasil, de frente para o leitor, voltado para o centro da página, numa referência positiva de quem está enfrentando a crise sem culpa, numa postura otimista.

30/09/2008 – Terça-feira

10/10/08 – Sexta-feira

FOLHA DE S. PAULO

DIÁRIO DE REDAÇÃO OTAVIO FREITAS FILHO TERÇA-FEIRA, 30 DE SETEMBRO DE 2008 3ª EDIÇÃO NACIONAL, COLEÇÃO LÁZARIUS • R\$ 4,50

Congresso dos EUA rejeita pacote de US\$ 700 bi; Bolsas despencam

Dow Jones tem maior queda em pontos da história e perde US\$ 1,2 tr, o equivalente a um Brasil. Bovespa interrompe pregão pela primeira vez em nove anos; dólar dispara e fecha em alta de 6%



Para Lula, americanos montaram um 'cassino'
O presidente Luiz Inácio Lula da Silva acusou os EUA de montar um 'cassino' para os brasileiros...



Estátua do Senhor Simão, prêmio em homenagem a São Simão em Chicago, em 2007.

Citigroup compra 6º maior banco

O Citigroup compra o 6º maior banco dos EUA, o Wachovia, por US\$ 12,2 bilhões...

Em retaliação ao Equador, Lula cancela missão de apoio a obras
O presidente Lula cancelou a missão de apoio a obras no Equador...

Apelo de Obama e McCain em plano ríto dá resultado
O lançamento da campanha de Obama e McCain...

Desmatamento sobre 133%, Incri lidera ranking
O desmatamento no Brasil em agosto foi 133% superior ao registrado em agosto de 2007...

Capitalismo encara pela 1ª vez crise global sem ter alternativa
O capitalismo enfrenta a primeira crise global sem ter alternativa...

Desmatamento sobre 133%, Incri lidera ranking
O desmatamento no Brasil em agosto foi 133% superior ao registrado em agosto de 2007...

Advertisements for Tucson 2009, Lançamento Linha 2009, and Fipe Cursos 2009.

FOLHA DE S. PAULO

DIÁRIO DE REDAÇÃO OTAVIO FREITAS FILHO SEXTA-FEIRA, 10 DE OUTUBRO DE 2008 3ª EDIÇÃO NACIONAL, COLEÇÃO LÁZARIUS • R\$ 4,50

Bolsa dos EUA tem queda recorde com perdas de empresas

Dow Jones registra maior recuo desde 1987; Bovespa se desvaloriza 3,9% e cai ao menor nível em dois anos



Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Advertisements for Ilustrada França, SP cria 3 áreas de proteção em todo o litoral, and Ciência Celulas-tronco embrionárias.

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Novo intervenção faz dólar recuar pelo segundo dia
O dólar recuou pelo segundo dia consecutivo...

Na edição do dia 30/10, a notícia: "CONGRESSO DOS EUA REJEITA PA-

Na edição do dia 10/10, a imagem de um operador da bolsa de valores den-

tro de um infográfico em forma de seta, apontando para o chão, evidencia não só a polaridade positiva/negativa, como também enuncia a relação binária entre céu e inferno. O operador está vivendo o seu inferno particular, atingido pela crise financeira. A ideia é reforçada pela cor vermelha que monta o gráfico em um fundo preto. O movimento leva o leitor à sensação de descer ao Hades juntamente com o operador da bolsa. A manchete – “BOLSA DO EUA TEM QUEDA RECORDE COM PERDAS DE EMPRESAS, agora apresentada em três linhas, lado a lado com o infográfico, perde a força diante deste, sendo usado para amparar a mensagem imagética que aponta a queda que chega a -7,33%.

31/10/08 – Sexta-feira

# FOLHA DE S. PAULO

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL \* \* \* WWW.FOLHA.COM.BR

## BC pune banco que segurar crédito

Parte do depósito compulsório não terá remuneração se ficar parado nos cofres do próprio Banco Central

### Queda no gasto das famílias nos Estados Unidos derruba o PIB

A economia norte-americana encolheu 0,3% neste mês de setembro, o primeiro recuo em 18 meses. O Produto Interno Bruto dos Estados Unidos caiu 0,3% em setembro, o primeiro recuo desde 2008. De julho a setembro, o ritmo de crescimento caiu 0,1% em relação ao mesmo período de 2007. Economistas previam redução superior a 2% no último quadrimestre, dizem já estimam 4%. Em qualquer hipótese, o país enfrenta um crescimento em recessão. **Paq. 47**

### Sadia informa que tem US\$ 2,4 bi em negócios cambiais

Depois de anunciar prejuízo de R\$ 772 milhões no trimestre, a Sadia declarou ter renda líquida de R\$ 40 milhões em operações cambiais. O valor negativo é um sinal de recuperação – a política financeira da empresa é lançar a soma mínima de ações de dívida com direito a voto sobre o balanço. **Paq. 48**

### Ilustrada Saramago

esculpe o Brasil para lançar seu novo livro. **Paq. 48 e 49**

### Esquema Massa diz que chegou a pensar em desistir da F-1 quando estava no Sauber

**Paq. 49**

### saúde Congelamento de óvulos já ajudou a gerar ao menos 25 bebês no Brasil

**Paq. 49**

### ATMOSFERA

**Paq. 49**

### EDITORIAIS

**Paq. 49**



O presidente do Banco Central, Henrique Meirelles, fala com a mídia na hora de fazer o balanço durante a audiência no Senado.



Esquema que fraudava hospitais agia em 5 Estados

Cinco pessoas foram presas, acusado de fazer parte de esquema de fraude em hospitais em cinco estados. **Paq. 49**

Um juiz de MT ordenou medidas de proteção para um homem que pediu asilo político. **Paq. 49**

Um juiz de MT ordenou medidas de proteção para um homem que pediu asilo político. **Paq. 49**

Um juiz de MT ordenou medidas de proteção para um homem que pediu asilo político. **Paq. 49**

Um juiz de MT ordenou medidas de proteção para um homem que pediu asilo político. **Paq. 49**

Um juiz de MT ordenou medidas de proteção para um homem que pediu asilo político. **Paq. 49**

Um juiz de MT ordenou medidas de proteção para um homem que pediu asilo político. **Paq. 49**

Um juiz de MT ordenou medidas de proteção para um homem que pediu asilo político. **Paq. 49**

Diante da resistência das grandes bancas em lidar com o problema de manter o crédito, o governo Lula decidiu impor penalidades aos bancos que não deixarem seus recursos parados no Banco Central e usá-los para ampliar o crédito. O BC anunciou que se recusar a prestar o serviço será penalizado por meio de multas públicas, ou então 70% dos recursos parados serão destinados para que os grandes bancos compensem as perdas de crédito dos menores. Mesmo assim, o governo afirma haver um potencial de R\$ 10 bilhões em crédito. **Paq. 49**

### CONTADOR-CALIBRES

Cada candidato representa uma das caras dos EUA. **Paq. 49**

### SATURNINARIER

Eleição americana parece combinar com o Halloween. **Paq. 49**

### Subaru Forester



Subaru Forester. Eleito o melhor SUV do mundo. **Paq. 49**

Na edição do dia 31/10, a última a ser analisada neste artigo, apresenta-se uma manchete que em uma linha diz o seguinte: “BC PUNE BANCO QUE SEGURAR CRÉDITO”. Logo abaixo da linha fina em uma fotografia de quatro colunas, aparece o presidente o Banco Central, Henrique Meirelles batendo com o rosto sobre a mesa ao fazer alongamento durante audiência no Senado. Por mais que a legenda explique a imagem, na leitura fragmentada podemos desencadear outro processo de leitura. A sensação da cabeça caindo sobre a mesa em um movimento negativo, de cima para baixo, evidencia as relações binária céu/inferno, claro/escuro. Ideia que ganha reforço ao analisarmos a foto que está logo abaixo, no mesmo tamanho, na qual apresenta o o ainda candidato democrata a presidência dos Estados Unidos da América, Barak Obama, de costas para o leitor, mas de frente para a luz que emana da Lua, no alto dos céus, formando uma auréola sagrada. Ungindo o salvador da pátria.

## A espera de dias melhores

A partir da análise da cobertura da crise financeira mundial, realizada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, considerando o aporte teórico apresentado, chegamos a conclusão de que o processo de produção de sentido nas capas do diário, passa necessariamente pelo estágio cultural em que se encontra o leitor, que somente em um grau elevado de conhecimento é capaz de perceber as várias mensagens propostas pelos editores. GUIMARÃES (2005, 47:4) afirma que “o jornalismo deve ser transparente e correto, independente de qual o tipo de jornalismo for adotado”. Para ele, “devemos considerar que o leitor tem o direito de saber por que determinada informação lhe foi transmitida, sob qual ângulo foi estrutura, e com qual intenção”.

Não obstante da independência dessa postura produtiva ideal, os textos culturais analisados neste artigo, podem clarear o entendimento das mensagens transmitidas nessas capas. Resta agora a espera por dias melhores.

### Referências bibliográficas

BYSTRINA, Ivan (1989).

\_\_\_\_\_. *Tópicos de Semiótica da Cultura*. Aulas do professor Ivan Bystrina – Maio de 1995 – PUC/SP

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

\_\_\_\_\_. *As inversões assimétricas e as estratégias do jornalismo visual*. In: Revista Comunicação Midiática, Bauru, n. 4, p. 29-49, 2005.