

**Revista eletrônica quadrimestral vinculada ao Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM) e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe**

**OBSCOM - UFS**

**Coordenação**

Profa. Dra. Verlaine Aragão Santos  
Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
EM COMUNICAÇÃO - UFS**

**Coordenação**

Prof. Dr. Josenildo Luiz Guerra

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
EM ECONOMIA - UFS**

**Coordenação**

Profa. Dra. Fernanda Esperidião

**REVISTA EPTIC**

**Diretor**

Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño  
(UFS - Brasil)

**Editor Geral**

Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes (USP-Brasil)

**Editora Adjunta**

Profª Drª Anita Simis (UNESP-Brasil)

**Secretário Executivo**

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho

**Projeto Gráfico**

Débora Gomes e Ruy Sardinha

**Diagramação**

Alana Gonçalves de Carvalho Martins  
(Editora UFS)

**Revisão**

Alisson Santana Mota

**Apoio Técnico**

Joanne Mota (UFS – Brasil)

**Conselho Editorial**

Prof. Dr. Abraham Benzaquen Sicso, FUNDAJ, Brasil  
Prof. Dr. Alain Rallet, Université Paris-Dauphine, França  
Prof. Dr. Alain Herscovici, UFES, Brasil  
Prof. Dr. Césare Galvan, FUNDAJ, Brasil  
Profª. Drª Delia Covi Druetta, UNAM, México  
Prof. Dr. Dênis Moraes, UFF, Brasil  
Prof. Dr. Diego Portales, Universidade del Chile, Chile  
Prof. Dr. Dominique Leroy, Université Picardie, França  
Prof. Dr. Edgard Rebouças, UFP, Brasil  
Prof. Dr. Enrique Bustamante, UCM, Espanha  
Prof. Dr. Enrique Sánchez, Universidad de Guanajuato, México  
Prof. Dr. Francisco Rui Cádima, UNL, Portugal  
Prof. Dr. Francisco Sierra (Un. Sevilla – España)  
Prof. Dr. Gaëtan Tremblay, Université du Québec, Canadá  
Prof. Dr. Graham Murdock, Loughborough University, Reino Unido  
Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira, UFES, Brasil  
Prof. Dr. Guillermo Mastrini, UBA, Argentina  
Prof. Dr. Helenice Carvalho, UNISINOS, Brasil  
Prof. Dr. Isabel Urioste, Université de Technologie de Compiègne, França  
Prof. Dr. Joseph Straubhaar, University of Texas, Estados Unidos  
Prof. Dr. Juan Carlos de Miguel, EUH, Espanha  
Prof. Dr. Luiz Guilherme Duarte, UPX, Estados Unidos  
Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky, UERJ, Brasil  
Profª Drª Márcia Regina Tosta Dias, UNIFESP, Brasil  
Prof. Dr. Marcial Murciano Martínez, UAB, Espanha  
Prof. Dr. Marcio Wohlers de Almeida, UNICAMP, Brasil  
Prof. Dr. Marcos Dantas, UFRJ, Brasil  
Prof. Dr. Nicholas Garham, University of Westminster, Reino Unido  
Prof. Dr. Othon Jambeyro, UFBA, Brasil  
Prof. Dr. Pedro Jorge Braumann, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal  
Prof. Dr. Peter Golding, Northumbria University, Reino Unido  
Prof. Dr. Philip Schlesinger, University of Glasgow, Reino Unido  
Prof. Dr. Pierre Fayard, Université de Poitiers – Accueil, França  
Prof. Dr. Ramón Zallo, Universidad Pais Vasco, Espanha  
Prof. Dr. Sergio Augusto Soares Mattos, UFBA- Brasil  
Prof. Dr. Sergio Capparelli, UFRGS, Brasil  
Prof. Dr. William Dias Braga, UFRJ-Brasil



# *revista Eptic*

Vol. 19, nº 2, mai-ago 2017

ISSN 1518-2487

## **Coordenadores do Dossiê Temático**

Prof Dr. Cesar Bolaño

Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes

## **Autores desta edição**

Alain Herscovici

Alexandre Barbalho

Carlos Figueiredo

Clara Camara

Clarissa Rodrigues Pinheiro Gomes

Denise Freitas

Denise Maria Moura da Silva Lopes

Fabio Luiz Witzki

Fernando Lattman-Weltman

Hilda Saladrigas Medina

Ivan Capeller

Ivete Maurício de Lima

Jacqueline Franco

Jacqueline Lima Dourado

Janaine Sibelle Freires Aires

Javier Esteinou Madrid

José Ferreira Junior

Juliana Fernandes Teixeira

Letícia Salem Herrmann Lima

Lilian Aligleri

Lucas Vieira de Araújo

Marco Antonio Roxo da Silva

Moisés Beio Cardoso

Suzy Santos

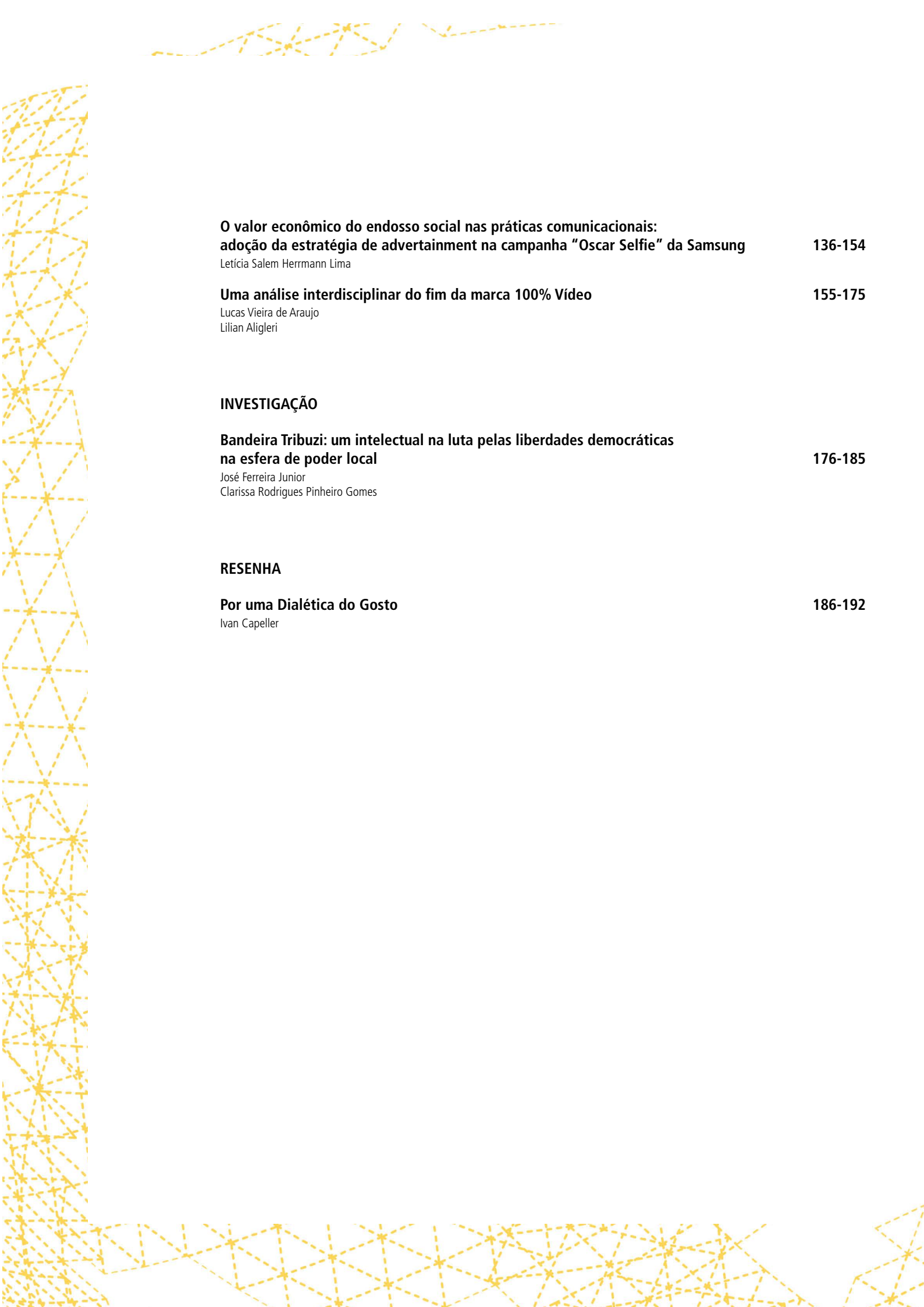
Tacis Prado Junior

Viktor Chagas



## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>5-6</b>
<b>ARTIGOS E ENSAIOS</b>	
<b>Hipótese substancial, valor e produção simbólica: uma “arqueologia” da Economia Política da Comunicação.</b>	<b>7-12</b>
Alain Herscovici	
<b>O financiamento à cultura no Brasil: o caso do Ceará nos governos Cid Gomes (2007-2014)</b>	<b>13-33</b>
Alexandre Barbalho Ivete Maurício de Lima Jacqueline Franco	
<b>La política del Estado mexicano para regular los contenidos de la televisión abierta</b>	<b>34-50</b>
Javier Esteinou Madrid	
<b>Insegurança, (re)partidarização e “fogo amigo”: a economia política da mídia na Era Lula</b>	<b>51-74</b>
Fernando Lattman-Weltman Viktor Chagas	
<b>DOSSIÊ TEMÁTICO</b>	
<b>Entrevista com Hilda Salagridas Medina: O Desafio Cubano: Continuar se Abrindo ao Mundo e Manter um Sistema Midiático de Responsabilidade Social</b>	<b>75-87</b>
Carlos Figueiredo	
<b>Quando religião, política e mídia se confundem: as estratégias políticas e midiáticas do PRB, da Record e da Igreja Universal do Reino de Deus*</b>	<b>88-108</b>
Janaine Sibelle Freires Aires Clara Camara Marco Antonio Roxo da Silva Suzy Santos	
<b>Espetacularização do vazamento de áudios pelo telejornalismo brasileiro: estratégias adotadas pelo Jornal Nacional na cobertura da conversa entre Romero Jucá e Sérgio Machado</b>	<b>109-121</b>
Juliana Fernandes Teixeira Denise Maria Moura da Silva Lopes Denise Freitas Jacqueline Lima Dourado	
<b>Narrativas da felicidade mediadas pelas práticas do consumo</b>	<b>122-135</b>
Fabio Luiz Witzki Tarcis Prado Junio Moisés Beio Cardoso	



**O valor econômico do endosso social nas práticas comunicacionais:  
adoção da estratégia de advertainment na campanha “Oscar Selfie” da Samsung** 136-154  
Letícia Salem Herrmann Lima

**Uma análise interdisciplinar do fim da marca 100% Vídeo** 155-175  
Lucas Vieira de Araujo  
Lilian Aligleri

## **INVESTIGAÇÃO**

**Bandeira Tribuzi: um intelectual na luta pelas liberdades democráticas  
na esfera de poder local** 176-185  
José Ferreira Junior  
Clarissa Rodrigues Pinheiro Gomes

## **RESENHA**

**Por uma Dialética do Gosto** 186-192  
Ivan Capeller

## Apresentação

Prezado Leitor,

É com prazer que anunciamos a publicação de mais um número da Revista Eptic. Sabemos todos o quanto o desmonte nos campos da educação e da ciência e tecnologia, somado aos grandes ataques aos direitos constitucionais, promovidos pelo estado de exceção vigente têm prejudicado de maneira drástica a produção científica e acadêmica de nosso país. Em nome da austeridade financeira compromete-se de maneira irreversível o projeto de desenvolvimento e autonomia nacionais, como vem alertando, entre outras entidades, a SBPC.

Se o país ainda guarda em sua memória os revezes de um período onde justamente a academia fora um dos alvos privilegiados, também é verdade o quão importante foi sua capacidade de resistência, o papel indelével dos cientistas, pesquisadores e professores no resguardo e defesa dos valores democráticos e do pensamento crítico.


Acreditamos, pois, que a manutenção de um espaço de divulgação e reflexão de uma produção científica e acadêmica que, apesar de todos os obstáculos, se mantém pujante e viva seja motivo de comemoração.

Nossa revista traz em seu Dossiê Temático um conjunto de artigos que visa refletir sobre as **Estratégias de Comunicação**. Em debate os mecanismos usados desde as agências de publicidades até as igrejas neopentecostais, passando pela própria mídia, no caso o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, para “seduzir” ou “capturar” em suas malhas o consumidor/espectador. Estratégias que, postas a serviço dos mais variados interesses, acabam muitas vezes por olvidar a essência da comunicação social e sua função para o desenvolvimento integral do cidadão.

Numa época onde se escancaram as ligações espúrias entre a mídia hegemônica e as formas mais arcaicas de coronelismo político e econômico chamar a atenção para as “estratégias da sedução” pode ser um importante movimento de resistência.

Essa discussão remete a pelo menos duas outras: a da responsabilidade social dos comunicadores, tema abordado por nossa entrevistada, Hilda Saladrigas Medina, professora e pesquisadora cubana, que nos oferece um esclarecedor panorama desse campo em seu país, bem como a tão discutida e necessária regulação social e democrática da mídia, tema que vimos tratando já há algum tempo nessa revista.





Na seção Artigos e Ensaio que abre essa edição, Javier Madrid analisa a *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* do México e o papel atribuído por esta a SEGOB (Secretaría de Gobernación) que, ao implantar critérios de classificação de conteúdos audiovisuais, não contribuiu, segundo o autor, para a construção de uma sociedade melhor “sino todo lo contrario, contribuyeron a la estimular la decadencia, la desarticulación, el extravío y el deterioro cultural, nutricional, psíquico y emocional de la nación mexicana a principios del siglo XXI”.

A seção traz ainda dois artigos que tomam a “cultura” como objeto de reflexão: o primeiro, de Alain Herscovici, para pôr em questionamento a própria teoria do valor, segundo a boa tradição da economia da cultura francesa e o segundo, de Alexandre Barbalho, Ivete Maurício de Lima e Jacqueline Franco, analisa os resultados da política de incentivos fiscais à cultura no Estado do Ceará. Mais uma vez, num momento onde se exaure o Ministério da Cultura de recursos (o Ministério sofreu, no início desse ano um corte orçamentário da ordem de 43%) e políticas públicas destinados ao fomento de nossa produção cultural, onde programas bem sucedidos como o Cultura Viva tem seus recursos diminuídos, tal análise mostra-se fundamental. A seção termina com uma análise do mercado brasileiro de mídia das eras FHC e Lula.

A Seção Investigação traz a análise da trajetória do escritor, poeta, jornalista, economista e músico maranhense, Bandeira Tribuzi e terminando a edição a resenha de um dos mais importantes lançamentos de 2015: a obra : *Dialética do Gosto – Informação, Música e Política* de Marco Schneider. A obra que vem ocupar uma importante lacuna na economia política da informação, segundo seu resenhista Ivan Capeller . constitui “uma poderosa renovação teórica da crítica da economia política da comunicação e da informação, apoiada em acurada análise de um dos principais setores do complexo industrial-midiático: a indústria fonográfica”.

A todos uma boa leitura!

Cesar Bolaño e Ruy Sardinha Lopes

**Hipótese substancial, valor e produção simbólica: uma “arqueologia” da Economia Política da Comunicação.**

Hipótesis sustancial, valor y producción simbólica: una “arqueología” de la Economía Política de la Comunicación.

Substantial hypothesis, value and symbolic production: an “archeology” of the Political Economy of Communication.

**Alain Herscovici**

Doutor em Economia pelas Universidades de Paris I Panthéon-Sorbonne e de Amiens. Professor titular do Departamento de Economia e do Programa de Pós-Graduação em Economia da UFES.

Contato: [alhersco.vix@terra.com.br](mailto:alhersco.vix@terra.com.br)

## Resumo

Este texto propõe-se em estabelecer um paralelo, de cunho epistemológico, entre a Economia Política da Comunicação (EPC) e a Ciência Econômica, no que diz respeito à concepção do valor. O nexu central desta pesquisa pode ser descrito da seguinte maneira: os trabalhos de antropologia e de sociologia da Cultura (Dumont, Bourdieu) ressaltaram o fato que o valor dos bens culturais não constitui uma propriedade intrínseca desses bens, mas são o produto de relações sociais específicas e historicamente determinadas. Aplicarei esta problemática ao conceito de valor econômico e, a partir da refutação da hipótese substancial, ressaltarei sua dimensão social e histórica.

**Palavras-chave:** produção simbólica; valor; economia política.

## Resumen

Este texto propone establecer un paralelo epistemológico entre la Economía Política de la Comunicación (EPC) y la Ciencia Económica, en relación con el concepto de valor. El nexu central de esta investigación se puede describir de la siguiente manera: los trabajos de la antropología y la sociología de la cultura (Dumont, Bourdieu) pusieron de relieve el hecho de que el valor de los bienes culturales no constituye una propiedad intrínseca de estos bienes sino que son el producto de relaciones sociales específicas y determinadas históricamente. Voy a aplicar este análisis al concepto de valor económico y, a partir de la refutación de la hipótesis sustancial, ressaltarei su dimensión social e histórica.

**Palabras clave:** producción simbólica; valor; economía política.

## Abstract

This paper aims to establish an epistemological parallel between Political Economy of Communication and Economic Science, with respect to the conception of value. The central nexus of this research can be described as follows: the works of anthropology and sociology of culture (Dumont, Bourdieu) have emphasized the fact that the value of cultural goods does not constitute an intrinsic property of these goods, but are the product of specific and historical relations. I will apply this problem to the concept of economic value and, based on the refutation of the substantial hypothesis, I will emphasize its social and historical dimension.

**Keywords:** symbolic production; value, political economy.



I) O tema do valor sempre foi presente na Ciência Econômica: desde sua fundação, com a escola fisiocrática, no século XVIII, até hoje, esta problemática é presente, implícita ou explicitamente, na maior parte dos debates teóricos; de Adam Smith à Ricardo, Marx e Sraffa, no que concerne à Escola clássica e seus desenvolvimentos modernos, de Jevons, Menger e Walras até a teoria das expectativas racionais, no que diz respeito à escola neoclássica.

Além de suas diferenças, essas diferentes escolas, incluindo o marxismo, adotam a *hipótese substancial*: esta hipótese parte do princípio segundo o qual os bens econômicos, ou as mercadorias, possuem um valor intrínseco. Quando Adam Smith descreve as sociedades “primitivas”, ele atribui aos seus membros uma propensão “natural” à troca (1980); Marx afirma que “torna-se óbvio que não é a troca que determina a quantidade de valor de uma mercadoria, mas, o contrário, a quantidade de valor que determina a troca” (1976, Livre I, p. 69).

A economia neoclássica vai igualmente adotar esta hipótese: os bens possuem características objetivas (Lancaster, apud Orléan, 2011), e o sistema dos preços concorrenciais permite divulgar gratuitamente a totalidade das informações relativas a esses componentes qualitativos, para o conjunto dos agentes econômicos (o postulado de homogeneidade). Esses componentes qualitativos constituem uma característica intrínseca dos bens.

A hipótese substancial corresponde a *um duplo processo de reificação e de universalização*: reificação pelo fato das trocas se limitarem à troca de bens materiais (coisificação) negando a dimensão social da troca (Dumont, 1985, p. 128) – universalização pelo fato dessas características dos bens ou das mercadorias não dependerem de determinadas especificidades sociais e históricas.

A economia neoclássica raciocina a partir de quantidades agregadas de capital; essas quantidades podem assim ser comparadas em épocas diferentes. O capital é concebido unicamente na sua dimensão material, independentemente de qualquer determinante social. Toda a economia neoclássica depende dessa premissa.

II) Várias abordagens permitem refutar a hipótese substancial: a análise ligada à Antropologia Econômica moderna (por exemplo Polanyi, 1983) a refuta, mostrando que, nas sociedades não capitalistas, as relações econômicas são embutidas (*embedded*) no sistema de relações sociais.

Orléan (2011), no âmbito de uma análise econômica heterodoxa diretamente ligada a Keynes, a Akerlof, Grossman e Stiglitz, demonstra que o valor econômico é o produto de relações sociais historicamente determinadas<sup>1</sup>; em outras palavras, às evoluções dessas relações sociais correspondem mudanças do valor dos bens econômicos. As implicações são as seguintes: os bens não possuem valor nem características intrínsecos que permanecem no decorrer da História. Seu valor e suas características são o produto de relações sociais que evoluem no tempo. A partir de tal perspectiva, a hipótese substancial significa que as relações sociais

<sup>1</sup> Ele utiliza a parábola de Keynes a respeito do concurso de beleza (1990, p. 129).

permanecem as mesmas no tempo, o que implica em conceber uma realidade social "imutável" e uma História "imóvel" (Herscovici, 2014).

**III)** Encontramos a mesma oposição na Sociologia da Cultura. A Escola de Frankfurt, a partir dos trabalhos de Adorno e Benjamin, raciocina a partir da hipótese segundo a qual a obra de arte possui um valor intrínseco, ou seja, universal: é apenas a partir desta hipótese que é possível afirmar que a indústria cultural em geral constitui uma forma "degenerada" de Cultura, em relação à perda da aura (Benjamin), e que o jazz não é uma gênero musical à *part entière* (Adorno). Da mesma maneira, a Estética constrói seu objeto de estudo a partir da autonomia do campo cultural, ignorando parcialmente os diferentes determinismos sociais e históricos.

Bourdieu, ao contrário, ressalta a importância dos determinismos sociais nas modalidades de constituição do campo cultural e das *mediações* que esses determinismos permitem construir, o que ressalta a dimensão histórica (e consequentemente relativa) do valor cultural. Isto mostra claramente que a obra de arte não possui um valor intrínseco mas, ao contrário, que este valor é o produto de relações sociais historicamente determinadas. O princípio do Habitus (BOURDIEU, 1979) ilustra perfeitamente este mecanismo.

**IV)** Essas características sociológicas permitem entender as especificidades da Economia da Cultura: (a) não existe relação entre os custos de produção e as receitas ligadas à valorização econômica desses bens e serviços (b) na ausência de um preço regulador, esses mercados são altamente especulativos (c) consequentemente, esta valorização é particularmente aleatória e (d) não é possível determinar "objetivamente" um valor fundamental para esses bens .

**V)** Para os economistas que começaram a trabalhar com a Economia da Cultura, no início do anos setenta, o setor das produções culturais apresentava particularidades econômicas relativas à determinação de seu valor, às estruturas dos mercados e às modalidades de valorização econômica. Não obstante, essas especificidades eram limitadas a este tipo de produções.

A partir dos anos 90, o desenvolvimento de todas as formas de capital imaterial (Direitos de Propriedade Intelectual, patentes, marcas, etc.) e das redes sociais se traduziu por uma extensão dessas lógicas à maior parte da Economia; assim, os problemas teóricos e empíricos relativos à Economia da Cultura se relacionam atualmente com a maior parte da produção social.

Depois da famosa controvérsia de Cambridge, nos anos sessenta, surge novamente um debate relativo à natureza do capital e às ferramentas utilizadas para sua medição (HERSCOVICI, 2016). Certos economistas questionam assim o valor explicativo dos instrumentos construídos para medir certas magnitudes agregadas: os ganhos de produtividade do trabalho (Gordon, 2000) ou a relevância do PIB (GRILICHES, 1994)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Nos anos 90, Griliches afirmava que 70% da produção social não está embutida no PIB.

**VI)** *A problemática epistemológica* pode ser expressas nos seguintes termos: a refutação da hipótese substancial foi inicialmente confinada na Economia da Cultura, mas hoje ela está se generalizando para o conjunto das atividades econômicas; os problemas teóricos e empíricos que eram limitados às produções simbólicas se relacionam atualmente com a maior parte das atividades de produção.

Nenhuma matriz teórica “tradicional” na Ciência Econômica tem atualmente condições de resolver esses novos problemas próprios às diferentes formas desenvolvidas no capitalismo pós-industrial, nem a matriz clássica ligada ao valor trabalho, nem a neoclássica que utiliza a teoria subjetiva do valor utilidade.

Do ponto de vista da construção de uma “arqueologia do conhecimento”, no sentido empregado por Foucault (1966), a Economia da Cultura foi pioneira em relação à Ciência Econômica; com um pouco mais de vinte anos de antecedência, ela teve que se deparar com o problema da determinação do valor e de suas determinações sociais e históricas. Hoje, ela tem que explicitar as modalidades, tanto teóricas quanto empíricas, segundo as quais as relações sociais determinam o valor, as novas modalidades de valorização dos bens e serviços e as modificações das estruturas dos mercados. No âmbito desta perspectiva, o conceito de economia “relacional” (HERSCOVICI, 2012) que provém dos trabalhos de Akerlof, Grossman e Stiglitz, parece constituir um caminho promissor.

**VII)** Esta discussão, diretamente ligada à Epistemologia da Economia Política, é hoje uma questão de primeira importância: ela deveria rever, e eventualmente modificar, certas hipóteses que constituem seu núcleo duro, para se adequar às novas realidades que caracterizam o capitalismo pós-industrial, e contribuir assim para o fortalecimento do Programa de Pesquisa da Economia Política da Comunicação.

## Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. – **La Distinction. Critique sociale du jugement.** Les éditions de minuit, Paris, 1979

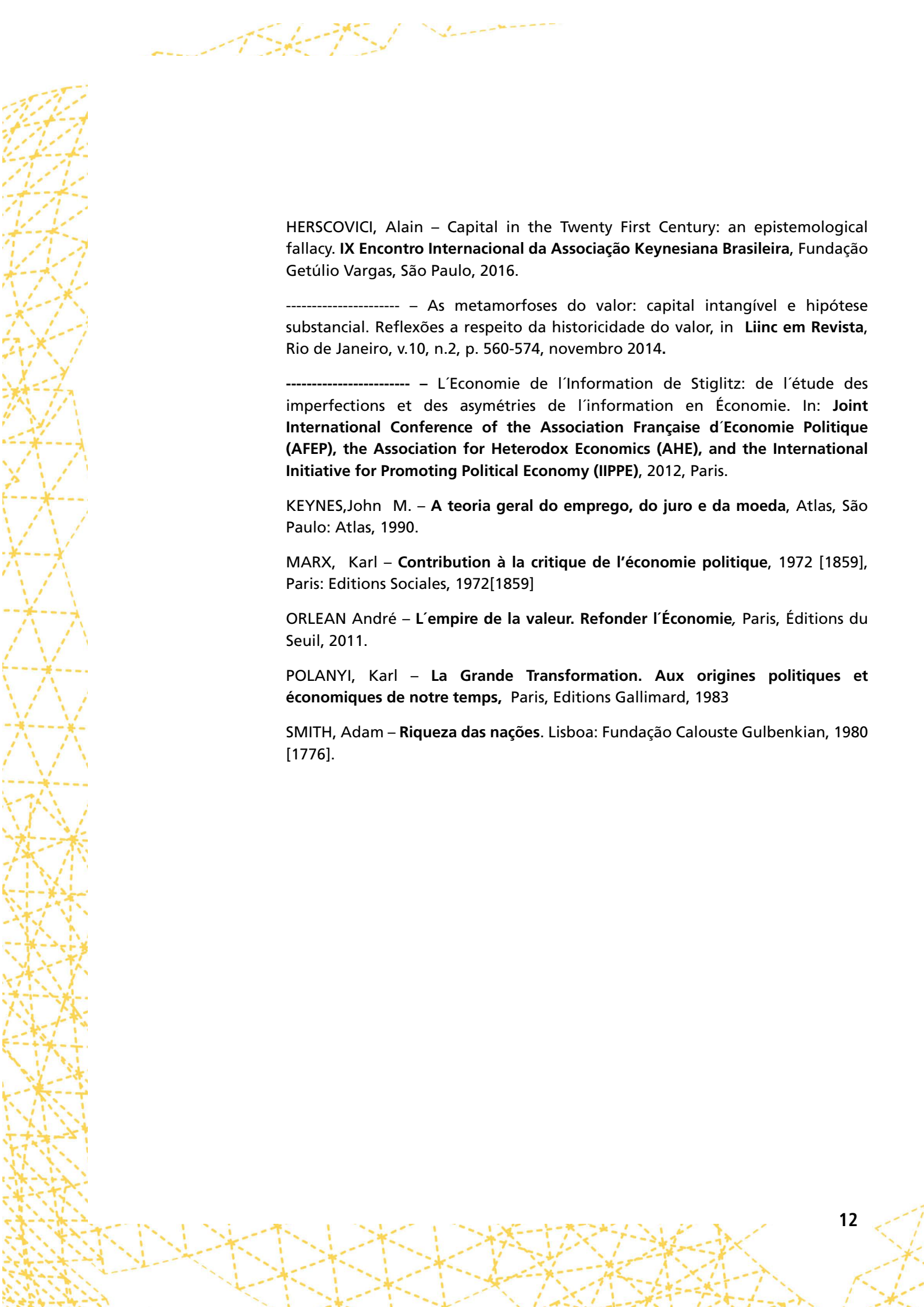
DUMONT, Louis – **Homo aequalis. Genèse et épanouissement de l'idéologie économique,** NRF, Editions Gallimard, Paris, 1985.

FOUCAULT Michel – **Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines,** Gallimard, Paris, 1966.

GORDON R. – “Does the New Economy Measure up to the Great Innovations of the Past”, **Journal of Economic Perspective**, 2000.

GRILICHES, Z. – “Productivity, R&D, and the Data Constraint.” **American Economic Review** 84, no. 1 (March): 1-23., 1994





HERSCOVICI, Alain – Capital in the Twenty First Century: an epistemological fallacy. **IX Encontro Internacional da Associação Keynesiana Brasileira**, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

----- – As metamorfoses do valor: capital intangível e hipótese substancial. Reflexões a respeito da historicidade do valor, in **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.10, n.2, p. 560-574, novembro 2014.

----- – L'Économie de l'Information de Stiglitz: de l'étude des imperfections et des asymétries de l'information en Économie. In: **Joint International Conference of the Association Française d'Économie Politique (AFEP), the Association for Heterodox Economics (AHE), and the International Initiative for Promoting Political Economy (IIPPE)**, 2012, Paris.

KEYNES, John M. – **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**, Atlas, São Paulo: Atlas, 1990.

MARX, Karl – **Contribution à la critique de l'économie politique**, 1972 [1859], Paris: Editions Sociales, 1972[1859]

ORLEAN André – **L'empire de la valeur. Refonder l'Économie**, Paris, Éditions du Seuil, 2011.

POLANYI, Karl – **La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps**, Paris, Editions Gallimard, 1983

SMITH, Adam – **Riqueza das nações**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1980 [1776].

**O financiamento à cultura no Brasil: o caso do Ceará nos governos Cid Gomes (2007-2014)**

Financiación de la cultura en Brasil: el caso de Ceará en el gobierno Cid Gomes (2007-2014)

Financing culture in Brazil: the case of Ceara in Cid Gomes government (2007-2014)

**Alexandre Barbalho**

Professor dos PPG em Sociologia e Políticas Públicas da UECE e em Comunicação da UFC  
Contato: alexandrealmeidabarbalho@gmail.com>

**Ivete Maurício de Lima**

Mestra em Planejamento e Políticas Públicas pela UECE.  
Contato: mauriciodelima.ivete@gmail.com

**Jacqueline Franco**

Mestre em Economia pela Universidade Federal do Ceará e doutora em Sciences Economiques – Université Paris 13 (Paris-Nord). Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal do Ceará.  
Contato: jacquelinefrancoc@gmail.com

## Resumo

Neste artigo, são analisados os resultados da política de incentivo fiscal à cultura no estado do Ceará por meio da Lei nº 13.811/06. O recorte temporal abrange os dois mandatos do governador Cid Gomes (2007-2014). Para tanto, foram analisados os dados disponibilizados pela Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará, no período citado, com foco no Mecanato Estadual, simbolizado pelo Certificado Fiscal de Incentivo à Cultura.

**Palavras-chave:** Financiamento; Cultura; Incentivo Fiscal

## Resumen

En este artículo, se analiza los resultados de la política de incentivos fiscales a la cultura en el estado de Ceará por medio de la Ley N° 13.811 / 06. El marco de tiempo cubre los dos mandatos del gobernador Cid Gomes (2007-2014). Por lo tanto, se analizaron los datos disponibles por el Departamento de Finanzas del Estado de Ceará, en ese período, con un enfoque en el Mecenato Estadual, simbolizado por el Certificado Fiscal de Incentivo a la Cultura.

**Palabras clave:** Financiación; Cultura; Incentivo Fiscal

## Abstract

In this article, the results of the tax incentive policy to culture in the state of Ceará by Law No. 13,811 / 06 are analyzed. The time frame covers the two-term governor Cid Gomes (2007-2014). Therefore, the data were analyzed made available by the Department of the Ceará State Finance Department, in that period, with a focus on State Patronage, symbolized by the Audit Certificate Cultural Incentive.

**Keywords:** Financing; Culture; Tax Incentive



## Introdução

Neste artigo, são analisados os resultados da política de incentivo fiscal à cultura no estado do Ceará por meio da Lei nº 13.811/06, conhecida como Lei do SIEC, por instituir o Sistema Estadual da Cultura, criado em convergência com o esforço do governo federal em estabelecer o Sistema Nacional de Cultura e fortalecer o pacto federativo no campo (BARBALHO, 2014a; 2014b). O recorte temporal abrange os dois mandatos do governador Cid Gomes (2007-2014), resultando em um diagnóstico da área cultural no que concerne ao volume de investimentos. Para tanto, foram analisados os dados disponibilizados pela Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (SEFAZ), no período citado, com foco no Mecenato Estadual, simbolizado pelo Certificado Fiscal de Incentivo à Cultura (CEFIC).

Partiu-se da hipótese, elaborada a partir de pesquisa exploratória, de que o volume dos gastos tributários não evoluiu significativamente, mesmo diante da elevação do teto da renúncia fiscal e do aumento da arrecadação do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS), em razão das regras definidas levar à concentração do benefício fiscal num seleto grupo de empresas de grande porte.

O artigo organiza-se em três partes seguidas de conclusão. Na primeira, se focaliza os aspectos mais gerais que envolvem as questões do incentivo fiscal à cultura. Na segunda parte, é abordada a lógica de atuação da Lei do SIEC. Na última parte, analisa-se os gastos tributários do Mecenato Estadual e sua relação com a política cultural nos governos Cid Gomes. Ressalta-se que, além das conclusões obtidas que contribuem para o debate sobre o financiamento da cultura no Brasil, o presente artigo apresenta um conjunto de dados quantitativos que ajuda a preencher a lacuna desse tipo de instrumental – lacuna da qual sofrem os estudos da economia política da cultura (BOLAÑO; GOLIM; BRITTO; MOTA, 2010).

## Incentivo fiscal como instrumento de políticas públicas na cultura

Mecanismo de política tributária cada vez mais presente, o incentivo fiscal traz na sua essência a finalidade de estimular ou inibir a adoção de determinadas condutas para garantir a sustentabilidade das políticas econômicas, sociais, ambientais, culturais ou em outras áreas. As normas tributárias de cunho extrafiscal ganham relevância para as políticas públicas ao induzir os agentes econômicos como parceiros na concretização de objetivos constitucionais (ATALIBA; GONÇALVES, 1991). Contudo, há uma predominância nos estudos concernentes aos incentivos em vinculá-los diretamente à realidade econômica, apresentando pouca discussão no tocante à realização de políticas públicas em outros campos, como, por exemplo, no cultural.

Ainda assim, o campo cultural desponta como área pioneira na utilização de incentivo fiscal, já na década de 1980, com a Lei Sarney (Lei nº 7.505 de 1986). Tal fato não significou ser a cultura uma prioridade do poder público entre as demais áreas, mas uma sinalização de que o Estado estava abrindo mão de estabelecer políticas públicas para o setor e entregando para a esfera privada administrar recursos públicos (BARBALHO, 2011). Esta tendência, iniciada no campo cultural, se espalharia para outros campos com o fortalecimento do ideário neoliberal a partir do governo Collor abrindo um espaço até então inédito de participação do setor privado no campo social (PELIANO; BEGHIN, 2000).

O presidente Collor, após extinguir a Lei Sarney, promulgou em 1991 uma nova lei de incentivo à cultura, a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91), base legal que sustenta até hoje a atual política de incentivos fiscais, ainda que com reformas, como as que ocorreram nos governos de Fernando Henrique Cardoso (FHC), visando a consolidação desse modelo político. Dois anos após a Lei Rouanet, foi criado outro instrumento de incentivo fiscal no âmbito federal para um segmento específico, a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93).

Ou seja, desde o governo Sarney e de modo crescente durante os governos FHC, as ações políticas voltadas para a área cultural, fundamentadas no discurso de redução dos gastos públicos e diminuição do tamanho e dos papéis do Estado, repassaram parte dos recursos públicos para o mercado, por meio de incentivo fiscal. Como situam Botelho (2001), Chaui (1993) e Olivieri (2004), entre outros, o que ocorreu, a partir do ideário neoliberal, foi a desqualificação do papel do Estado na gestão cultural, a valorização do *modus operandi* da empresa privada e a consequente transferência para o mercado de investimentos e atividades.

O fortalecimento do mercado caminhou paralelo à atuação do “terceiro setor” (ONGs, OS, fundações etc.) na política cultural, com a configuração da gestão pública não-estatal, conhecida como “publicização”, que surge no contexto da Reforma do Estado desde 1995. O que resultou na prática generalizada de convênios e contratos de gestão entre pessoas jurídicas sem fins lucrativos com os governos (federal, estaduais e municipais) para gestão de espaços e projetos culturais públicos<sup>1</sup>.

O resultado é que o financiamento à cultura por meio do incentivo fiscal torna-se uma realidade consolidada nas políticas públicas culturais em todos os níveis da Federação, inclusive fazendo parte das metas definidas no Plano Nacional da Cultura (PNC) até 2020 (BRASIL, 2011). Estabelece-se uma espécie de consenso sobre a necessidade de tais leis, ainda que se compreenda que o financiamento não pode se reduzir a elas<sup>2</sup>.

Nesse contexto, o mecenato federal funciona como uma espécie de matriz das leis estaduais, apesar da Lei Rouanet abranger um tributo de competência federal (IR) e as estaduais, o ICMS. Assim, o que se propõe no próximo tópico é uma análise do mecenato em vigor no Ceará instituído pela Lei nº 13.811/2006 (CEARÁ, 2006b), vigente desde março de 2007, que deu continuidade à Lei Jereissati.

1 O governo do Ceará se destacou nesse campo por sua experiência pioneira no modelo de gestão por meio de OS adotada para o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, fundado em 1999. A esse respeito ver SABADIA (2002).

2 Um exemplo disso é o projeto do Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (PROCULTURA) que reformula a Lei Rouanet, retomando o papel investidor dos empresários (BRASIL, 2010).

## Financiamento à cultura no Ceará: Lei Jereissati e Lei do SIEC

Os governos de Tasso Jereissati (1987-1990; 1995-1998 e 1999-2002) e de Ciro Gomes (1991-1994) representaram a ascensão ao poder estadual de uma nova geração política, autodenominada Geração das Mudanças, fortemente vinculada ao segmento empresarial. Nesses governos, foram feitas mudanças na administração pública por meio de ações de desburocratização e de racionalidade administrativa segundo a lógica da gestão privada (BARBALHO, 2007).

**3** Para uma análise da política cultural desenvolvida pelos Governos das Mudanças ver BARBALHO (2005)

**4** A Lei Jereissati foi regulamentada pelos Decretos nº 23.882 de 16 de outubro de 1995 (CEARÁ, 1995a) e suas posteriores alterações pelo Decreto nº 24.168 de 19 de julho de 1995 e Decreto nº 24.661 de 09 de outubro de 1997.

No campo cultural, entre outras políticas<sup>3</sup>, se instituiu um modelo de fomento ao setor através de incentivo fiscal oferecido a empresas privadas, a Lei Jereissati (Lei nº 12.464, de 1995), seguindo política já adotada em outros estados brasileiros como Rio de Janeiro, São Paulo e Pernambuco (CEARÁ, 1995b)<sup>4</sup>.

Assim como a Lei federal que oferece desconto ao Imposto de Renda, a Lei Jereissati prevê a dedução fiscal de até 2% do valor do ICMS. Dentre as suas disposições, destaca-se o apoio financeiro pelo contribuinte do ICMS, que poderá se efetivar diretamente ao proponente cultural com projeto aprovado na Comissão de Análise de Projetos (CAP) ou em favor do Fundo Estadual de Cultura (FEC). No tocante ao mecanismo de repasse financeiro pela empresa, poderia ser feito sob três formas: doação, patrocínio e investimento, e o percentual de dedução fiscal previsto era diferenciado de acordo com o tipo de incentivo, respeitado o limite mensal.

Havendo a intenção por parte da empresa de participar de eventuais lucros financeiros, o incentivo fiscal correspondia a 50% do valor do investimento, enquanto que na hipótese de pretender apenas a divulgação da sua imagem, o conhecido marketing cultural, esse percentual aumentava para 80% do valor patrocinado. Nas duas situações, cabia ao contribuinte investidor ou patrocinador apresentar contrapartida referente à complementação do valor do projeto, respectivamente 50% e 20%. Não existindo interesses promocionais, publicitários ou retorno financeiro, a empresa utilizava o valor integral da doação para reduzir o ICMS a ser pago mensalmente, desde que não ultrapassasse a 2% do ICMS mensal.

O CEFIC foi instituído como instrumento de controle do mecenato estadual com emissão sob responsabilidade da Secretaria da Fazenda, para autorizar o contribuinte do ICMS a utilizar o valor nele registrado como crédito e reduzir o débito lançado no mês de apuração.

Outra fonte alternativa para viabilizar parte das produções culturais no Ceará através do incentivo fiscal é o Fundo Estadual da Cultura, que guarda semelhança com os moldes do Fundo Nacional da Cultura. Nesse mecanismo não há retorno de marketing para os contribuintes do ICMS que depositam valores no FEC, também nessa modalidade, o limite para a dedução fiscal é de 2% do ICMS mensal.

Partindo da premissa de que o contribuinte do ICMS com potencial para participar da política de incentivo fiscal tem como estímulo a dedução de 2% do ICMS a



pagar mensalmente, entre dois caminhos a seguir: aplicar diretamente no Fundo Estadual da Cultura, sem nenhuma vinculação com a imagem da empresa ou nas modalidades de DOAÇÃO, sem qualquer proveito, PATROCÍNIO, sem proveito pecuniário ou patrimonial direto, mas com promoção ou publicidade e na modalidade de INVESTIMENTO, com proveito pecuniário ou patrimonial, depreende-se que as duas últimas opções são mais atrativas, na ótica do empresário.

Durante quase dez anos, o financiamento para a área cultural sustentado no mecanismo de incentivo fiscal sob a égide da denominada Lei Jereissati manteve-se inalterado. Entretanto, o campo da cultura cearense necessita se adequar, segundo a lógica do “federalismo cultural” (CUNHA FILHO, 2010) às demandas do Plano Nacional da Cultura e do Sistema Nacional da Cultura expostas na IV Conferência de Educação e Cultura. Durante a gestão da secretária de cultura Cláudia Leitão, o Ceará desponta como pioneiro na adesão ao SNC em 2003 (BARBALHO; HOLLANDA, 2013). E para concretizar o compromisso firmado, se institui o Sistema Estadual da Cultura (SIEC), com a publicação da Lei nº 13.811/06 (CEARÁ, 2006b) cuja vigência se deu a partir de março de 2007.

Em termos de ação política e construção normativa, a citada Lei não traz grandes mudanças em relação às regras de incentivo fiscal introduzidas na Lei Jereissati. No tocante ao Mecenato Estadual, foco do presente artigo, as principais mudanças são:

1. Como forma de tornar mais democráticas as informações para captação de recursos por essa via, prevê a publicação do Edital Mecenas para definição do procedimento de inscrição, avaliação e julgamento dos projetos culturais, sob a responsabilidade da Comissão Estadual de Incentivo à Cultura (CEIC);
2. O percentual máximo de dedução fiscal manteve-se em até 2% do ICMS devido mensalmente, entretanto, não há mais os limites estabelecidos de acordo com as modalidades (100% para doação, 80% no caso de patrocínio e 50% no caso de investimento). Não será mais exigida contrapartida do contribuinte incentivador, desde que o valor incentivado não ultrapasse o percentual definido do incentivo fiscal;
3. O incentivo fiscal poderá atingir 100% do valor do projeto, inclusive a sua concessão pode envolver 1 (um) ou mais contribuintes para um só projeto;
4. O limite financeiro mensal para o mecenato estadual (teto da renúncia fiscal) passa a ser definido por meio de portaria conjunta expedida no início de cada exercício pelos Secretários de Cultura e da Fazenda.

Mesmo diante da forte tendência do Governo do Estado em expandir nas diversas atividades econômicas a cobrança do ICMS Substituição Tributária, caracterizado pela sistemática de retenção na fonte ou no momento da entrada de mercadorias

neste Estado, a Lei SIEC não adotou nenhuma regra que contemple essa forma de apuração.

Assim, da mesma forma que a Lei Rouanet direciona o Mecenato Federal para empresas que recolhem Imposto de Renda pelo Lucro Real, a Lei do SIEC também não ampliou a base de empresas com potencial de incentivador, mantendo o mesmo perfil tributário de empresas que participavam da Lei Jereissati, que adota a sistemática de apuração pela dedução dos créditos das entradas (aquisições) com o débito da venda/saídas de mercadorias, denominado de Regime Normal de apuração ou recolhimento.

A ausência de regras diferenciadas para atrair as empresas de grande porte que recolhem ICMS na sistemática de Substituição Tributária ou que se enquadrem como empresa de médio e pequeno porte econômico, além de caracterizar um desrespeito ao princípio da equidade, dificulta a construção de uma cultura de mecenato consistente a longo prazo. Traçando um paralelo com a política nacional, pela semelhança entre ambas, a hipótese é de que os dados e informações colhidas no âmbito estadual sejam reflexos do nacional, principalmente em relação à concentração do benefício fiscal num pequeno número de empresas de grande porte.

A necessidade de se estabelecer percentuais de dedução fiscal de acordo com o porte econômico da empresa é levantada no processo de elaboração da Lei do SIEC (CUNHA FILHO, 2007), entretanto, os planejadores dessa política não se preocuparam em idealizar nenhum mecanismo capaz de inserir médias e pequenas empresas nesse cenário. Com isso, boa parte da comunidade cultural continuará a mercê dos grandes conglomerados econômicos e estatais, enfrentando as mesmas dificuldades atuais já tão conhecidas e diagnosticadas. A ampliação do leque de empresas, com a inserção de empresas de menor porte econômico, poderia ser uma alternativa para diminuir o distanciamento geográfico e econômico entre proponente cultural e empresa incentivadora.

A concentração do benefício nas mãos dos poucos e grandes empreendimentos empresariais facilita a formação de lobby em benefício de projetos culturais com maior visibilidade e valor midiático, criando barreiras para os projetos de menor atratividade, segundo a lógica de mercado.

Essa constatação gera a hipótese de que com a expectativa do aumento no limite financeiro mensal da renúncia fiscal e mantido o perfil tributário dos contribuintes do ICMS da Lei Jereissati, o setor cultural não esteja sendo beneficiado com o montante destinado pelo poder público via mecenato estadual, implicando em redução nos poucos recursos desse segmento.

Tomando como base esse cenário, pretende-se, a seguir, analisar os dados levantados para testar a hipótese de que a política estadual de incentivo fiscal à cultura no Ceará mostra-se concentradora no período 2007-2014, visto beneficiar um

seleto grupo de empresas de maior porte e com determinado perfil tributário, gerando um ciclo vicioso, representado na subutilização do teto da renúncia, no impedimento da participação de empresas de médio e pequeno porte e na dificuldade de acesso de novos agentes culturais.

### Análise do incentivo fiscal à cultura no Ceará

Numa visão sistêmica, não se deve analisar uma política de incentivo fiscal à cultura sem conhecer as demais fontes de financiamento, pois um aumento no volume de recursos captados via mecenato estadual não representa por si só uma medida benéfica para o desenvolvimento desse campo. Assim, levantar dados relativos às despesas executadas no período analisado proveniente do Tesouro Estadual e do Fundo Estadual para confrontar com os gastos tributários realizados via mecenato estadual é uma forma de verificar se o Governo Cid Gomes estruturou uma base de financiamento que não dependa demasiadamente desse último mecanismo.

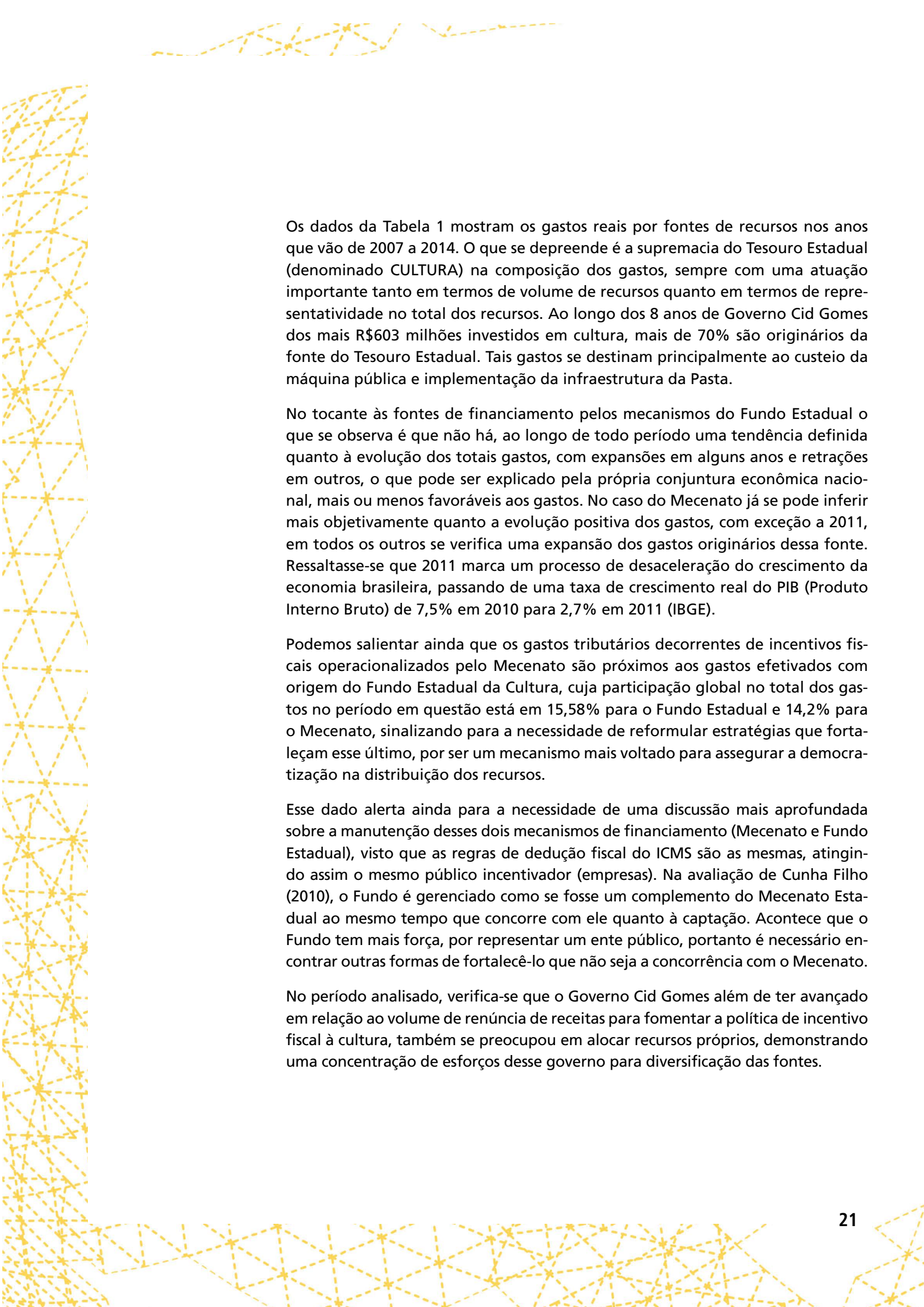
**Tabela 1: Gastos executados na cultura no período por fonte de recursos (2007 a 2014)**

R\$ 1.000		VALORES REAIS DE EMPENHO A PREÇOS CONSTANTES DE 2014									TOTAL PERÍODO	% PART. PERÍODO
ÓRGÃO	FONTE	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014			
CULTURA		27.481,00	47.380,95	69.860,58	66.136,83	44.052,37	44.742,09	55.724	68.534	423.911	70,22%	
	Tesouro Estadual	24.855,66	42.752,58	60.178,51	54.664,76	38.620,90	39.858,68	51.158	54.832	366.921	60,78%	
	FECOP	2.217,16	3.589,08	3.638,64	3.777,30	1.818,29	2.760,80	2.306	847	20.955	3,47%	
	Convênios	408,19	1.039,30	6.043,43	7.694,77	3.613,17	2.123,69	2.260	626	23.808	3,94%	
	Operação de Crédito	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	12.228	12.228	2,03%	
										0		
FEC		5.576,03	10.266,43	8.762,84	19.976,88	7.987,38	15.104,51	13.117	13.287	94.079	15,58%	
	Arrecadação Própria	5.576,03	10.266,43	8.762,84	19.976,88	7.987,38	15.104,51	13.117	13.287	94.079	15,58%	
			0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0	0		
MECENATO		5.598,62	6.708,32	6.345,74	11.122,25	8.406,54	13.610,26	16.033	17.913	85.738	14,20%	
	Cefics Emitidas	5.598,62	6.708,32	6.345,74	11.122,25	8.406,54	13.610,26	16.033	17.913	85.738	14,20%	
<b>Total Geral</b>		<b>38.655,66</b>	<b>64.355,70</b>	<b>84.969,16</b>	<b>97.235,97</b>	<b>60.446,29</b>	<b>73.456,85</b>	<b>84.874,21</b>	<b>99.734,00</b>	<b>603.727,83</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Sistema SMART – COTES/CEPLA (Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará).

Valores corrigidos pelo IGP-M (índice geral de preços de mercado).





Os dados da Tabela 1 mostram os gastos reais por fontes de recursos nos anos que vão de 2007 a 2014. O que se depreende é a supremacia do Tesouro Estadual (denominado CULTURA) na composição dos gastos, sempre com uma atuação importante tanto em termos de volume de recursos quanto em termos de representatividade no total dos recursos. Ao longo dos 8 anos de Governo Cid Gomes dos mais R\$603 milhões investidos em cultura, mais de 70% são originários da fonte do Tesouro Estadual. Tais gastos se destinam principalmente ao custeio da máquina pública e implementação da infraestrutura da Pasta.

No tocante às fontes de financiamento pelos mecanismos do Fundo Estadual o que se observa é que não há, ao longo de todo período uma tendência definida quanto à evolução dos totais gastos, com expansões em alguns anos e retrações em outros, o que pode ser explicado pela própria conjuntura econômica nacional, mais ou menos favoráveis aos gastos. No caso do Mecenato já se pode inferir mais objetivamente quanto a evolução positiva dos gastos, com exceção a 2011, em todos os outros se verifica uma expansão dos gastos originários dessa fonte. Ressaltasse-se que 2011 marca um processo de desaceleração do crescimento da economia brasileira, passando de uma taxa de crescimento real do PIB (Produto Interno Bruto) de 7,5% em 2010 para 2,7% em 2011 (IBGE).

Podemos salientar ainda que os gastos tributários decorrentes de incentivos fiscais operacionalizados pelo Mecenato são próximos aos gastos efetivados com origem do Fundo Estadual da Cultura, cuja participação global no total dos gastos no período em questão está em 15,58% para o Fundo Estadual e 14,2% para o Mecenato, sinalizando para a necessidade de reformular estratégias que fortaleçam esse último, por ser um mecanismo mais voltado para assegurar a democratização na distribuição dos recursos.

Esse dado alerta ainda para a necessidade de uma discussão mais aprofundada sobre a manutenção desses dois mecanismos de financiamento (Mecenato e Fundo Estadual), visto que as regras de dedução fiscal do ICMS são as mesmas, atingindo assim o mesmo público incentivador (empresas). Na avaliação de Cunha Filho (2010), o Fundo é gerenciado como se fosse um complemento do Mecenato Estadual ao mesmo tempo que concorre com ele quanto à captação. Acontece que o Fundo tem mais força, por representar um ente público, portanto é necessário encontrar outras formas de fortalecê-lo que não seja a concorrência com o Mecenato.

No período analisado, verifica-se que o Governo Cid Gomes além de ter avançado em relação ao volume de renúncia de receitas para fomentar a política de incentivo fiscal à cultura, também se preocupou em alocar recursos próprios, demonstrando uma concentração de esforços desse governo para diversificação das fontes.

**Tabela 2: Evolução dos Gastos Públicos na Cultura x Arrecadação Estadual (2007-2014) e Projeção do piso (1,5%)**

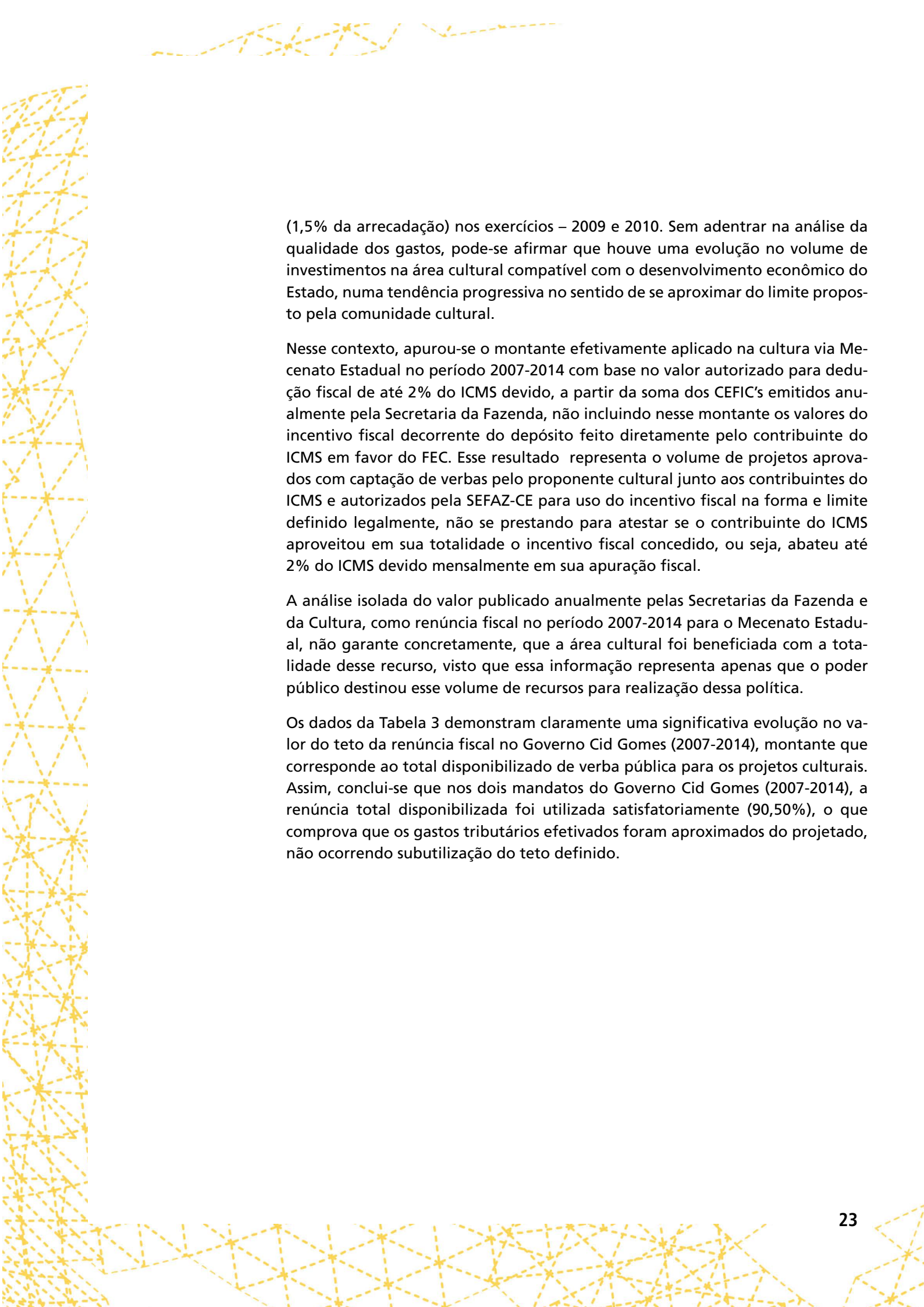
ANO	ARRECAÇÃO ICMS, IPVA E ITCD	PROJEÇÃO DO PISO CONF. PEC 150/2003 (1,5%)	GASTOS EXECUTADOS (TESOURO, FEC E MECENATO)	% GASTOS / ARRECAÇÃO
2007	4.131.306.467,60	61.969.597,01	25.663.976,91	0,62%
2008	4.983.098.250,02	74.746.473,75	47.804.350,17	0,96%
2009	5.445.044.042,64	81.675.660,64	62.116.108,28	1,14%
2010	6.500.953.291,43	97.514.299,37	78.385.356,76	1,21%
2011	7.231.427.748,39	108.471.416,23	51.626.761,92	0,71%
2012	8.148.778.198,73	122.231.672,98	67.103.371,01	0,82%
2013	9.307.240.589,64	139.608.608,84	81.881.530,84	0,88%
2014	10.120.017.146,21	151.800.257,19	99.733.696,11	0,99%

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (CATRI/CEPAC e COTES/CEPLA)

A análise da Tabela 2 é importante para se compreender a participação dos gastos sobre a arrecadação entre os anos de 2007 e 2014, passando de uma participação de 0,62% em 2007 para 1,21% em 2010, o que se justifica, dentre outros pela conjuntura propícia em nível local e nacional. O ano de 2011 marca uma redução relativa da participação dos gastos, contudo, a tendência altista já é retomada em 2011 chegando-se ao final de 2014 à uma representatividade dos gastos na arrecadação próxima a 1%. Os resultados encontrados mostram que o Governo Cid Gomes aumentou significativamente os gastos na área cultural, sendo que na sua primeira gestão essa relação foi bastante progressiva, sobretudo em sua primeira gestão.

No tocante as despesas executadas na área cultural em relação ao montante projetado como piso (1,5% da arrecadação), constata-se que em 2007 e 2011, início do primeiro e segundo mandato do Governo Cid Gomes houve um maior distanciamento, atingindo apenas 41,41% e 47,50% do limite mínimo proposto e tão esperado pela comunidade cultural., conforme PEC n 150/2003, atual PEC n 421/14.

Conforme demonstrado nas Tabelas 1 e 2, nos dois mandatos do governador Cid Gomes, o orçamento destinado à Pasta da Cultura, considerando as três fontes de recursos previstas para o Sistema Estadual da Cultura, evoluiu significativamente, acompanhando o desempenho da arrecadação e aproximando-se do valor proposto como piso constitucional pela PEC n° 150/2003 em sua versão original



(1,5% da arrecadação) nos exercícios – 2009 e 2010. Sem adentrar na análise da qualidade dos gastos, pode-se afirmar que houve uma evolução no volume de investimentos na área cultural compatível com o desenvolvimento econômico do Estado, numa tendência progressiva no sentido de se aproximar do limite proposto pela comunidade cultural.

Nesse contexto, apurou-se o montante efetivamente aplicado na cultura via Mecenato Estadual no período 2007-2014 com base no valor autorizado para dedução fiscal de até 2% do ICMS devido, a partir da soma dos CEFIC's emitidos anualmente pela Secretaria da Fazenda, não incluindo nesse montante os valores do incentivo fiscal decorrente do depósito feito diretamente pelo contribuinte do ICMS em favor do FEC. Esse resultado representa o volume de projetos aprovados com captação de verbas pelo proponente cultural junto aos contribuintes do ICMS e autorizados pela SEFAZ-CE para uso do incentivo fiscal na forma e limite definido legalmente, não se prestando para atestar se o contribuinte do ICMS aproveitou em sua totalidade o incentivo fiscal concedido, ou seja, abateu até 2% do ICMS devido mensalmente em sua apuração fiscal.

A análise isolada do valor publicado anualmente pelas Secretarias da Fazenda e da Cultura, como renúncia fiscal no período 2007-2014 para o Mecenato Estadual, não garante concretamente, que a área cultural foi beneficiada com a totalidade desse recurso, visto que essa informação representa apenas que o poder público destinou esse volume de recursos para realização dessa política.

Os dados da Tabela 3 demonstram claramente uma significativa evolução no valor do teto da renúncia fiscal no Governo Cid Gomes (2007-2014), montante que corresponde ao total disponibilizado de verba pública para os projetos culturais. Assim, conclui-se que nos dois mandatos do Governo Cid Gomes (2007-2014), a renúncia total disponibilizada foi utilizada satisfatoriamente (90,50%), o que comprova que os gastos tributários efetivados foram aproximados do projetado, não ocorrendo subutilização do teto definido.



**Tabela 3: Utilização do Teto da Renúncia Fiscal**

ANO	INSTRUMENTO NORMATIVO <sup>(1)</sup>	LIMITE ANUAL R\$	VALOR CEFIC'S <sup>(2)</sup> R\$	% UTILIZADO
2007	§ 5º do art. 7º da Lei nº 12.464/95 – Lei Jereissati; Portaria Conjunta SECULT/SEFAZ nº 01/2007 (Abril a Julho limite mensal R\$ 364.000,00) – Conforme Lei nº 13.811/2006 e Decreto nº 28.442/2006; De Agosto a Dezembro mantido limite estabelecido na citada Portaria.	4.236.000,00	3.716.608,00	87,74%
2008	Limite mensal = R\$ 378.000,00, conf. Portaria Conjunta SECULT/SEFAZ nº 02/2007, publicada no D.O.E em 21/01/2008	4.536.000,00	4.983.047,61	109,86%
2009	Portaria Conjunta SECULT/SEFAZ nº 01/2009	5.526.000,00	4.639.077,71	83,95%
2010	Portaria Conjunta SECULT/SEFAZ nº 01/2010 e corrigenda publicada em 28/10/2010	11.970.000,00	8.966.419,50	74,91%
2011	Não foi localizada publicação de Portaria Conjunta SECULT/SEFAZ para este exercício. III Edital Mecenias de 15 de abril de 2011 (Item 6) estipula valor do limite financeiro	9.576.000,00	7.180.374,86	74,98%
2012	Não foi localizada publicação de Portaria Conjunta SECULT/SEFAZ para este exercício. V Edital Mecenias estipula como limite o valor de R\$ 14.364.000,00, tendo como base a Portaria Conjunta SECULT/ SEFAZ nº 01/2010 (limite mensal = R\$ 1.197.000,00).	14.364.000,00	12.433.356,15	86,56%
2013	VI Edital Mecenias 2013 no item 6.1 estipula o valor do limite total.	15.000.000,00	15.467.670,85	107,68%
2014	Portaria Conjunta SECULT/SEFAZ Nº 01/2013 publicada em 10/01/2014	18.000.000,00	17.912.712,34	99,52%
<b>TOTAL</b>		<b>83.208.000,00</b>	<b>75.299.267,02</b>	<b>90,50%</b>

Fonte: (1) Diário Oficial do Estado do Ceará; (2) Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (CATRI/CECOI).

Com esse resultado, desfaz-se a principal hipótese levantada nessa pesquisa, a de que apesar da expectativa de aumento no limite financeiro, os gastos tributários dispendidos via Mecenato Estadual não responderam na mesma proporção, configurando-se na subutilização do teto da renúncia fiscal, visto que não houve mudanças no perfil tributário dos incentivadores e nem nas regras básicas dessa política em relação as da Lei Jereissati. Traçando um paralelo do mecenato estadual com o federal, depreende-se que mesmo após 20 anos dessa política, o poder público vem renunciando volumes significativos de receitas, sedimentando cada vez mais essa fonte de financiamento.

Na Tabela 4, demonstra-se em termos percentuais o volume investido no campo cultural via mecenato estadual, conforme regras da Lei do SIEC, em relação ao montante efetivamente arrecadado no exercício anterior, originado do ICMS Regime Mensal de Apuração (Código de Receita 1015), base tributária dessa política. Observando os percentuais, comprova-se que nos três últimos anos do segundo Governo de Cid Gomes, os gastos tributários expendidos com essa política ficaram acima de 0,40% do montante arrecadado no exercício anterior, chegando próximo a 0,50% no exercício 2014. Esses resultados evidenciam um firme propósito desse governo em ratificar essa política, retratado na crescente abdicação de receitas públicas (de 0,22% em 2007 para 0,47% em 2014), entregando cada vez mais ao mercado o poder de decidir os destinos dos recursos públicos.

**Tabela 4: Gastos Tributários (Mecenato) x ICMS Normal Arrecadado (Ano anterior)**

ANO	VALOR CEFIC R\$ CORRENTES	ANO	ICMS NORMAL ARRECADADO R\$ CORRENTES	PARTICIPAÇÃO. RECEITA 1015 %
2007	3.716.608,00	2006	1.661.907.142,68	0,22
2008	4.983.047,61	2007	1.876.405.739,62	0,27
2009	4.639.077,71	2008	2.333.786.606,33	0,20
2010	8.966.419,50	2009	2.375.055.825,45	0,38
2011	7.180.374,86	2010	2.831.893.520,34	0,25
2012	12.433.356,15	2011	3.051.371.412,00	0,41
2013	15.467.670,85	2012	3.447.045.349,60	0,45
2014	17.912.712,34	2013	3.784.396.955,25	0,47

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (CATRI/CEPAC e CATRI/CECOI).

A Tabela 5 a seguir demonstra a concentração dos recursos renunciados pelo Poder Público nos 10 (dez) maiores incentivadores, a partir dos valores dos CEFIC's emitidos pela SEFAZ-CE. Uma única empresa tomada individualmente, a COELCE, ficou com mais da metade do valor total autorizado para incentivo fiscal à cultura (55,97%), seguido pela TELEMAR com 11,95% e as demais (08 empresas) absorveram percentuais abaixo de 5%, de forma que, 92,46% dos recursos renunciados foram concentrados em apenas 10 (dez) grupos de empresas, contribuinte do ICMS. Esta característica de concentração do total da renúncia nas mãos de poucos incentivadores não é uma especificidade do estado do Ceará, mas uma característica dessa forma de financiamento perpetuada em todo território nacional.

**Tabela 5: Concentração da Renúncia Fiscal – 10 Maiores Incentivadores Período 2007 a 2014 (Lei do SIEC)**

EMPRESA	VALOR EM CEFIC R\$ CORRENTES	PARTICIPAÇÃO %
COMPANHIA ENERGETICA DO CEARA COELCE	42.146.940,83	55,97
TELEMAR NORTE LESTE S/A	8.998.807,00	11,95
NORSA REFRIGERANTES LTDA	3.424.909,00	4,55
CRBS S/A	3.142.300,00	4,17
TIM CELULAR S/A	2.908.100,00	3,86
PETROLEO BRASILEIRO S A PETROBRAS	2.560.000,00	3,40
CGTF CENTRAL GERADORA TERMELETRICA FORTALEZA S A	2.452.099,90	3,26
AMBEV S A	2.266.710,00	3,01
OI MOVEL S.A.	900.000,00	1,20
AÇO CEARENSE INDUSTRIAL LTDA	819.420,25	1,09
<b>Valor para as 10 maiores</b>	<b>69.619.286,98</b>	<b>92,46</b>
<b>Total de CEFIC</b>	<b>75.299.267,02</b>	

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (CATRI/CEPAC e CATRI/CECOI).

Busca-se com os dados demonstrados a seguir (Tabela 6) verificar a distribuição dos gastos tributários entre 10 (dez) maiores projetos incentivados. Utilizando a mesma base de dados do CEFIC, na qual consta o nome do projeto cultural, aplicou-se o critério de agrupar em um projeto, todos os certificados emitidos com o mesmo título, diferenciado apenas pela indicação da edição, série ou ano. Do ponto de vista da concentração verifica-se uma distribuição mais equitativa haja visto que os dez maiores projetos quando analisados conjuntamente correspondem a somente 21,09% do valor total em Cefic. Infere-se desse resultado que, no caso do estado do Ceará no Governo Cid Gomes, a gestão no processo de seleção de projetos foi mais atuante na busca de distribuir melhor os gastos tributários. Pode-se conjecturar que tal resultado seja fruto da instituição do instrumento “Edital Mecenaz” a partir de 2010, que está em consonância com as diretrizes de democratização, transparência e descentralização no acesso aos recursos públicos para a cultura, estabelecidas pelo SIEC.



**Tabela 6: Distribuição dos Gastos Tributários – 10 Maiores Projetos Culturais – Período 2007 a 2014**

Nº	PROJETO	ÁREA CULTURAL	VALOR EM CEFIC R\$ CORRENTES	PARTICIPAÇÃO %
1	CINE CEARÁ-FESTIVAL IBERO-AMERICANO DE CINEMA	Audiovisual	2.466.000,00	3,27
2	BIENAL INTERNACIONAL DO LIVRO DO CEARÁ-LITERAT	Literatura, Livro e Leitura	2.150.000,00	2,86
3	CEARÁ JUNINO	Patrimônio Imaterial	2.093.700,00	2,78
4	MANUTENÇÃO DA ORQUESTRAS FILARMONICA DO CEARÁ	Música	1.501.729,56	1,99
5	CEARÁ TEATRAL	Teatro	1.455.000,00	1,93
6	FESTIVAL NORDESTINO DE TEATRO DE GUARAMIRANGA	Teatro	1.383.487,67	1,84
7	BIENAL DO LIVRO DO CEARÁ	Literatura, Livro e Leitura	1.345.556,48	1,79
8	CEARÁ LITERÁRIO	Literatura	1.200.000,00	1,59
9	DRAGÃO FASHION BRASIL	Outras	1.170.410,00	1,55
10	MAPEAMENTO CULTURAL DO CEARÁ	Patrimônio Imaterial	1.120.000,00	1,49
<b>358 PROJETOS (2007 – 2014)</b>			<b>75.299.267,02</b>	

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (CATRI/CECOI).

A partir de uma escala de valor incentivado (Tabela 7) elaborada com base nos valores registrados no CEFIC, instrumento de controle do mecenato estadual, identifica-se a quantidade de 69 (sessenta e nove) estabelecimentos empresariais (por inscrição estadual) participantes dessa política, utilizando como amostragem o exercício 2014. Um dado chama atenção, nas 3 (três) maiores escalas de valor total incentivado no exercício da amostragem (acima de R\$ 1.200.000,00 até R\$ 7.832.124,39) apenas 1 (uma) empresa em cada nível se apropria desse volume, ficando os incentivos fiscais de menor valor (abaixo de R\$ 10.000,00) distribuídos em 32 empresas. Esse resultado sinaliza para uma análise mais aprofundada quanto a atual regra que estabelece um único percentual de dedução fiscal (até 2%), sem respeitar a capacidade contributiva dos contribuintes do ICMS, mantendo um ciclo vicioso dessa política.

Se no rol de contribuintes que se enquadram na sistemática de apuração normal (débito e crédito) existem empresas com perfil tributário diferenciado, no tocante ao porte econômico e capacidade contributiva, a definição de percentuais escalonados de dedução fiscal poderia ser uma alternativa para equalizar a distribuição dos recursos renunciados pelo Estado. A questão é simples, quanto mais se abrir o leque de empresas de menor porte econômico, maior a oportunidade dos proponentes culturais com projetos de menor valor midiático conseguir captação.

Nos debates realizados para elaboração da proposta de reforma da Lei Rouanet, verifica-se que não há enfrentamento dessa questão, talvez pela própria complexidade inerente ao campo tributário, perdendo-se assim mais uma oportunidade para se buscar alternativas de minimizar essas distorções.

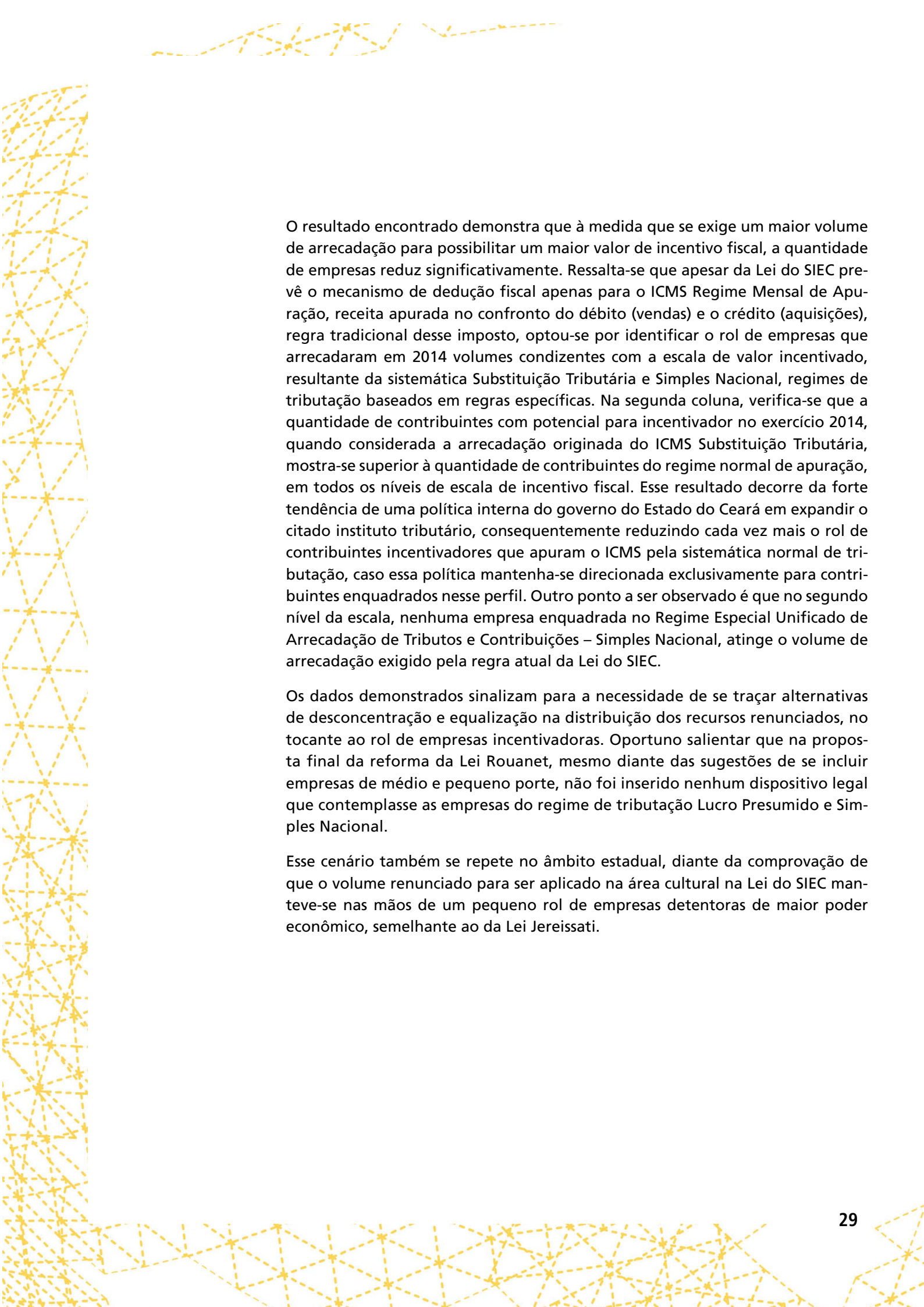
**Tabela 7: Incentivadores por Escala de Incentivo Fiscal – 2014**

VALOR INCENTIVADO ANO 2014 (FAIXAS EM R\$)	TOTAL DE EMPRESAS	VALOR TOTAL DO INCENTIVO R\$
1000,00 a 10.000,00	32	129.577,55
10.000,01 a 20.000,00	9	141.973,49
20.000,01 a 40.000,00	7	219.364,21
40.000,01 a 80.000,00	6	386.347,95
80.000,01 a 160.000,00	5	535.430,00
160.000,01 a 320.000,00	2	429.420,00
320.000,01 a 600.000,00	1	341.037,00
600.000,01 a 1.200.000,00	4	4.041.550,00
1.200.000,01 a 2.400.000,00	1	1.295.887,75
2.400.000,01 a 4.800.000,00	1	2.560.000,00
4.800.000,01 a 7.832.124,39	1	7.832.124,39

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (CATRI/CECOI).

A atual Lei do SIEC não apresenta nenhum dispositivo que equalize a distribuição dos recursos disponibilizados para o mecenato estadual entre as grandes empresas e as de médio e pequeno porte. Com esse cenário, infere-se que as regras vigentes dificultam a entrada de empresas de pequeno e médio porte, assim como na Lei Rouanet, mostrando-se fundamental ampliar a base das empresas com potencial para diversificar os participantes dessa política, na busca de minimizar um ciclo vicioso, gerado desde a Lei Jereissati.

Na Tabela 8 a seguir, utilizando-se a mesma escala, identifica-se a quantidade de empresas que tem potencial para se inserir nessa política, em observância às regras vigentes. Assim, definiu-se onze níveis de incentivo fiscal, iniciando-se com o valor R\$ 1.000,00 e finalizando com o valor de R\$ 7.832.124,39, representando este último, o maior volume de incentivo fiscal por empresa incentivadora constatado no exercício da amostragem (2014). A partir dessa escala, definiu-se respectivamente uma escala correspondente da base tributária, ou seja, o valor mínimo de arrecadação que deverá ter um contribuinte do ICMS para se enquadrar no perfil tributário de contribuinte incentivador, considerando que o valor do incentivo fiscal não poderá ultrapassar a 2% do ICMS devido mensalmente.



O resultado encontrado demonstra que à medida que se exige um maior volume de arrecadação para possibilitar um maior valor de incentivo fiscal, a quantidade de empresas reduz significativamente. Ressalta-se que apesar da Lei do SIEC prevê o mecanismo de dedução fiscal apenas para o ICMS Regime Mensal de Apuração, receita apurada no confronto do débito (vendas) e o crédito (aquisições), regra tradicional desse imposto, optou-se por identificar o rol de empresas que arrecadaram em 2014 volumes condizentes com a escala de valor incentivado, resultante da sistemática Substituição Tributária e Simples Nacional, regimes de tributação baseados em regras específicas. Na segunda coluna, verifica-se que a quantidade de contribuintes com potencial para incentivador no exercício 2014, quando considerada a arrecadação originada do ICMS Substituição Tributária, mostra-se superior à quantidade de contribuintes do regime normal de apuração, em todos os níveis de escala de incentivo fiscal. Esse resultado decorre da forte tendência de uma política interna do governo do Estado do Ceará em expandir o citado instituto tributário, conseqüentemente reduzindo cada vez mais o rol de contribuintes incentivadores que apuram o ICMS pela sistemática normal de tributação, caso essa política mantenha-se direcionada exclusivamente para contribuintes enquadrados nesse perfil. Outro ponto a ser observado é que no segundo nível da escala, nenhuma empresa enquadrada no Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições – Simples Nacional, atinge o volume de arrecadação exigido pela regra atual da Lei do SIEC.

Os dados demonstrados sinalizam para a necessidade de se traçar alternativas de desconcentração e equalização na distribuição dos recursos renunciados, no tocante ao rol de empresas incentivadoras. Oportuno salientar que na proposta final da reforma da Lei Rouanet, mesmo diante das sugestões de se incluir empresas de médio e pequeno porte, não foi inserido nenhum dispositivo legal que contemplasse as empresas do regime de tributação Lucro Presumido e Simples Nacional.

Esse cenário também se repete no âmbito estadual, diante da comprovação de que o volume renunciado para ser aplicado na área cultural na Lei do SIEC manteve-se nas mãos de um pequeno rol de empresas detentoras de maior poder econômico, semelhante ao da Lei Jereissati.



**Tabela 8: Concentração da Renúncia Fiscal – 10 Maiores Incentivadores Período 2007 a 2014 (Lei do SIEC)**

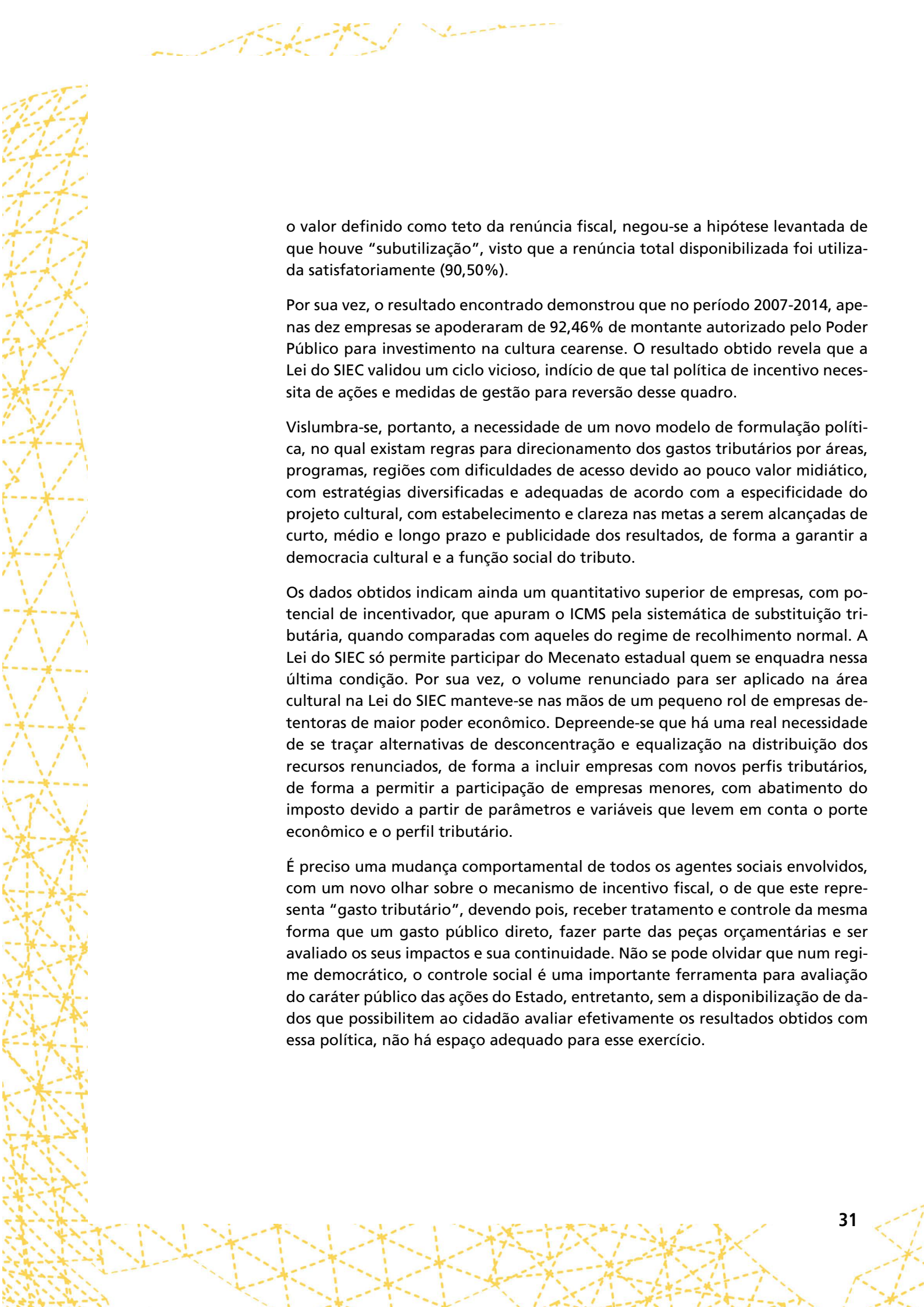
EMPRESA	VALOR EM CEFIC	% PART
COMPANHIA ENERGETICA DO CEARA COELCE	42.146.940,83	55,97%
TELEMAR NORTE LESTE S/A	8.998.807,00	11,95%
NORSA REFRIGERANTES LTDA	3.424.909,00	4,55%
CRBS S/A	3.142.300,00	4,17%
TIM CELULAR S/A	2.908.100,00	3,86%
PETROLEO BRASILEIRO S A PETROBRAS	2.560.000,00	3,40%
CGTF CENTRAL GERADORA TERMELETRICA FORTALEZA S A	2.452.099,90	3,26%
AMBEV S A	2.266.710,00	3,01%
OI MOVEI S.A.	900.000,00	1,20%
AÇO CEARENSE INDUSTRIAL LTDA	819.420,25	1,09%
	69.619.286,98	92,46%
Valor Total de CEFIC	75.299.267,02	

Fonte: Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (CATRI/CEPAC e CATRI/CECOI)

A Lei Rouanet e as leis estaduais e municipais de incentivo à cultura precisam ser aprimoradas com critérios abrangentes e democráticos, de forma a permitir a participação de empresas menores, com abatimento do imposto devido a partir de parâmetros e variáveis que levem em conta o porte econômico e/ou perfil tributário. A democratização da cultura perpassa pela implementação de medidas que aproximem o pequeno produtor cultural dos pequenos empresários geograficamente próximo dele, que desfaçam lobbies já estabelecidos pelos grandes patrocinadores e gigantes patrocinadores.

### Conclusões

A política de incentivo fiscal à cultura no Ceará, que tem como marco a Lei Je-reissati, teve sua continuidade com a Lei nº 13.811/06, em consonância com as orientações do Sistema Estadual de Cultura. Em analogia com a política nacional, gerou-se a expectativa de que os resultados colhidos no âmbito estadual seriam reflexos do federal no que concerne à concentração do benefício fiscal num pequeno número de empresas de grande porte. Contudo, confrontando-se o valor autorizado anualmente (2007-2014) como gasto tributário na área cultural com



o valor definido como teto da renúncia fiscal, negou-se a hipótese levantada de que houve “subutilização”, visto que a renúncia total disponibilizada foi utilizada satisfatoriamente (90,50%).

Por sua vez, o resultado encontrado demonstrou que no período 2007-2014, apenas dez empresas se apoderaram de 92,46% de montante autorizado pelo Poder Público para investimento na cultura cearense. O resultado obtido revela que a Lei do SIEC validou um ciclo vicioso, indício de que tal política de incentivo necessita de ações e medidas de gestão para reversão desse quadro.

Vislumbra-se, portanto, a necessidade de um novo modelo de formulação política, no qual existam regras para direcionamento dos gastos tributários por áreas, programas, regiões com dificuldades de acesso devido ao pouco valor midiático, com estratégias diversificadas e adequadas de acordo com a especificidade do projeto cultural, com estabelecimento e clareza nas metas a serem alcançadas de curto, médio e longo prazo e publicidade dos resultados, de forma a garantir a democracia cultural e a função social do tributo.

Os dados obtidos indicam ainda um quantitativo superior de empresas, com potencial de incentivador, que apuram o ICMS pela sistemática de substituição tributária, quando comparadas com aqueles do regime de recolhimento normal. A Lei do SIEC só permite participar do Mecenato estadual quem se enquadra nessa última condição. Por sua vez, o volume renunciado para ser aplicado na área cultural na Lei do SIEC manteve-se nas mãos de um pequeno rol de empresas detentoras de maior poder econômico. Depreende-se que há uma real necessidade de se traçar alternativas de desconcentração e equalização na distribuição dos recursos renunciados, de forma a incluir empresas com novos perfis tributários, de forma a permitir a participação de empresas menores, com abatimento do imposto devido a partir de parâmetros e variáveis que levem em conta o porte econômico e o perfil tributário.

É preciso uma mudança comportamental de todos os agentes sociais envolvidos, com um novo olhar sobre o mecanismo de incentivo fiscal, o de que este representa “gasto tributário”, devendo pois, receber tratamento e controle da mesma forma que um gasto público direto, fazer parte das peças orçamentárias e ser avaliado os seus impactos e sua continuidade. Não se pode olvidar que num regime democrático, o controle social é uma importante ferramenta para avaliação do caráter público das ações do Estado, entretanto, sem a disponibilização de dados que possibilitem ao cidadão avaliar efetivamente os resultados obtidos com essa política, não há espaço adequado para esse exercício.

## Referências

ATALIBA, G; GONÇALVES, A. Crédito-prêmio de IPI: direito adquirido; recebimento em dinheiro. **Revista de Direito Tributário**, v. 15, n. 55, jan./mar. 1991.

BARBALHO, Alexandre. O Sistema Nacional de Cultura no governo Dilma: Continuidades e avanços. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, v. 2, p. 188-207, 2014a.

\_\_\_\_\_. Em busca da institucionalização: a adesão ao Sistema Nacional de Cultura. **PragMATIZES Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, v. 7, p. 70-81, 2014.

\_\_\_\_\_. A política cultural segundo Celso Furtado. In: BARBALHO, A; CALABRE, L; MIGUEZ, P; ROCHA, R. (Org.). **Cultura e desenvolvimento: Perspectivas políticas e econômicas**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 107-128.

\_\_\_\_\_. Os modernos e os tradicionais: cultura política no Ceará contemporâneo. **Estudos de Sociologia** (São Paulo), v. 22, p. 27-42, 2007.

\_\_\_\_\_. **A modernização da cultura: políticas para o audiovisual nos governos Tasso Jereissati e Ciro Gomes (Ceará/1987-1998)**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2005.

\_\_\_\_\_. HOLANDA, J. O “partido da cultura”: política cultural no Ceará na Era Lula. In: BARBALHO, A.; CALABRE, L; BARROS, J. M. (Org.). **Federalismo e políticas culturais no Brasil**. Salvador: UFBA, 2013. p. 115-130.

BOLAÑO, C.; COLIN, C.; BRITTOS, V. (org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. **Revista da Fundação SEADE**, São Paulo, v. 15, n. 2, abr./jun. 2001.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Portaria MinC nº 123, de 13/12/2011. Estabelece as metas do Plano Nacional de Cultura – PNC**. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 14 dez. 2011. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=231109>>. Acesso em: 18 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. PL – Projeto de Lei nº 6.722/2010. Apresentado em 29 de janeiro de 2010. Institui o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura – Procultura, e dá outras providências. Aguardando apreciação pelo Senado Federal. Brasília, 29 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=465486>>. <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=730738&filename=PL+6722/2010](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=730738&filename=PL+6722/2010)>. Acesso em: 20 dez. 2015.

CEARÁ. Governo do Estado. Lei nº 13.811, de 16 de agosto de 2006. Institui, no âmbito da Administração Pública Estadual, o Sistema Estadual da Cultura – SIEC, indica suas fontes de financiamento, regula o Fundo Estadual da Cultura e dar outras providências. **Diário Oficial Estado**, Fortaleza, CE, 2006.



\_\_\_\_\_. Decreto nº 23.882, de 16 de outubro de 1995. Regulamenta a Lei nº 12.464, de 29.06.95 que dispõe sobre o incentivo fiscal à cultura e ao fundo estadual de cultura. **Diário Oficial Estado**, Fortaleza, CE, 1995a.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.464, de 29 de junho de 1995. Dispõe sobre incentivos fiscais à cultura, à Administração do Fundo Estadual de Cultura e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado**, Fortaleza, CE, 1995b.

CHAUÍ, M. Uma opção radical e moderna: democracia cultural. **Polis**, São Paulo, n. 12, p. 9-38, 1993.

CUNHA FILHO, F. H. **Federalismo cultural e Sistema Nacional de Cultura**: contribuição ao debate. Fortaleza: Edições UFC, 2010.

\_\_\_\_\_. Sistema Nacional da Cultura: fato, valor e norma. In: ENECULT – ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 23 a 25 maio 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA, 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/FranciscoHumbertoCunhaFilho.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2015.

OLIVIERI, C. **Cultura neoliberal**: leis de incentivo como política pública de cultura. São Paulo: Escrituras, 2004.

PELIANO, A.; BEGHIN, N. **A iniciativa privada e o espírito público**: um retrato da ação social das empresas. Brasília: IPEA, 2000.

SABADIA, L. C. **Organizações Sociais**: Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. 2002. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Produtos e Serviços Culturais) – Universidade Estadual do Ceará.

## **La política del Estado mexicano para regular los contenidos de la televisión abierta**

A política do Estado mexicano para regular os conteúdos televisão aberta

The mexican State policy to regulate the contents of the open television

**Javier Esteinou Madrid**

Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F

Contato: [jesteinou@gmail.com.mx](mailto:jesteinou@gmail.com.mx)

## Resumo

Em 4 de novembro de 2015 o Ministério do Interior do México publicou as novas regras a serem observadas por todos os comerciantes que fornecem serviços de televisão na República. A transmissão de informação audiovisual sob as novas normas do governo terá graves consequências na educação psico-emocional das novas gerações. Por conseguinte, é necessário analisar a partir da perspectiva da economia política da comunicação que irá causar vários efeitos sobre as crianças e adolescentes no país e possíveis alternativas para compensá-los.

Palavras chaves: Economia Política, Estado, Comunicação Política, Audiovisual, Televisão

## Resumen

El 4 de noviembre de 2015 la Secretaría de Gobernación publicó en México las nuevas reglas que deben observar todos los concesionarios que presten servicios de televisión abierta en la República. La transmisión de la información audiovisual bajo los nuevos criterios gubernamentales causará graves consecuencias en la formación psico-emocional de las nuevas generaciones. Por ello, es necesario analizar desde la perspectiva de la economía política de la comunicación las diversas repercusiones que ocasionarán sobre niños y adolescentes del país y las posibles alternativas de compensación de las mismas.

Palabras claves: Economía política, Estado, Políticas de comunicación, Audiovisual, Televisión

## Abstract

On November 4, 2015, the Ministry of the Interior published in Mexico the new rules that must be observed by all concessionaires providing open television services in the Republic. The transmission of audiovisual information under the new governmental criteria will have serious consequences on the psycho-emotional formation of the new generations. Therefore, it is necessary to analyze from the perspective of the political economy of communication the various repercussions that will cause on children and adolescents of the country and the possible alternatives of compensation of the same.

Keywords: Political economy, State, Communication policies, Audiovisual, Television



1 Algunas ideas de este ensayo fueron difundidas anteriormente en breves versiones periodísticas. Ahora se presenta una nueva versión académica más amplia y documentada para profundizar sobre las temáticas específicas que forman parte de la reflexión central de este trabajo

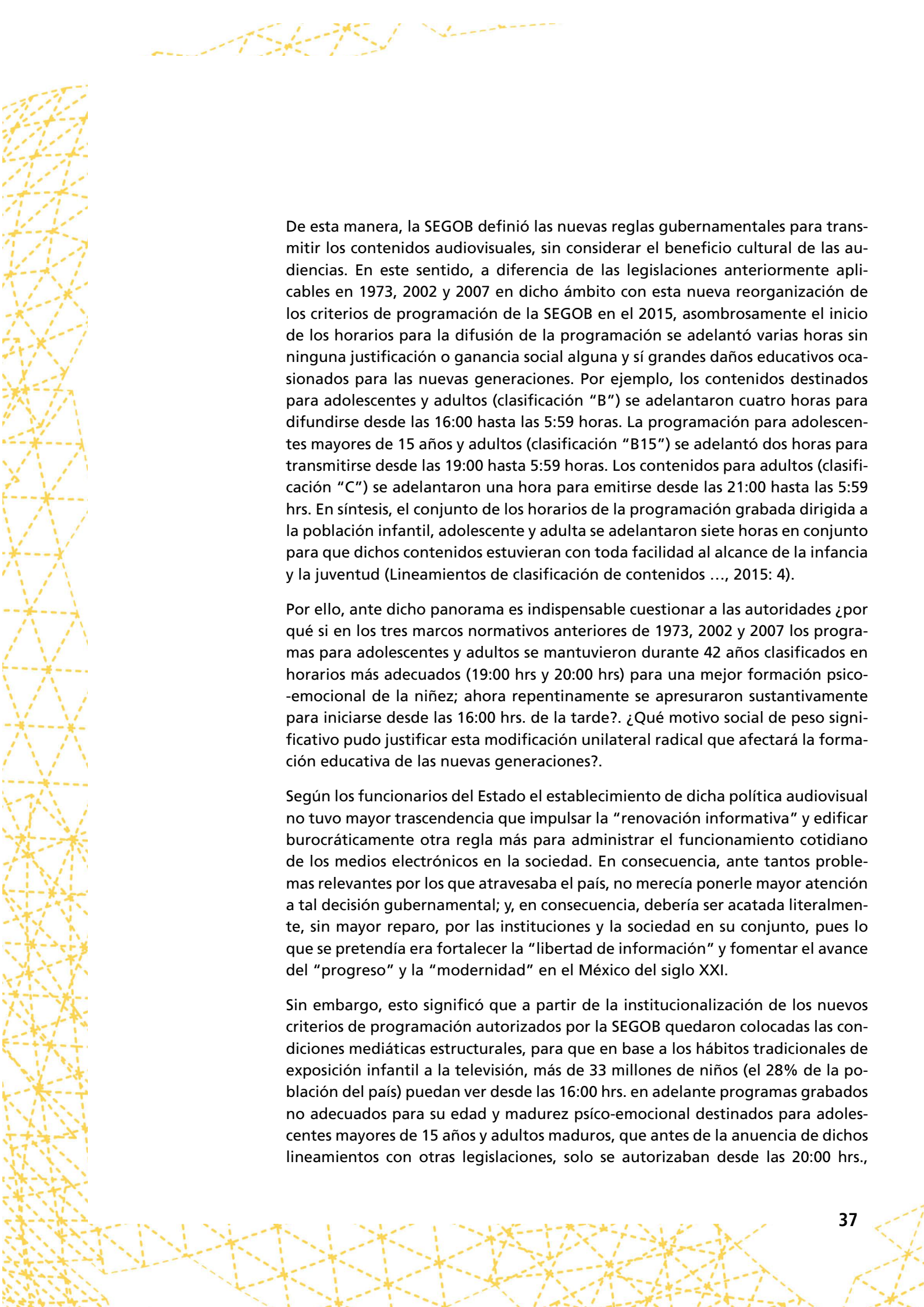
## Los nuevos criterios neoliberales de clasificación de contenidos televisivos en México<sup>1\*</sup>

Con el fin de iniciar una nueva administración de gobierno durante el período 2012-2018 el Presidente Enrique Peña Nieto se vio obligado a crear nuevas condiciones de gobernabilidad que le permitieran dirigir al país de manera distinta y con ello superar la crisis estructural heredada por los dos gobiernos panistas anteriores de Vicente Fox Quezada y de Felipe Calderón Hinojosa. Dichas transformaciones deberían de convertirse en nuevos cimientos estructurales que permitieran reimpulsar el crecimiento global la nación a largo plazo y no sólo figurar como modificaciones coyunturales superficiales que no trascendieran los próximos gobiernos sexenales, pues de lo contrario no se constataría el regreso histórico de un nuevo Partido Revolucionario Institucional (PRI) para dirigir a la sociedad mexicana.

En el contexto de grandes transformaciones globales que experimentó el país con el regreso del Partido Revolucionario Institucional, figuró la "*Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión*" que fue aprobada en el año 2013 por el Congreso de la Unión y los diversos Congresos de los estados del país, para instrumentar las modificaciones constitucionales en el ámbito de la comunicación social. Para complementar dicho proceso legislativo en el 2014 se aprobaron las leyes secundarias de la *Reforma* y la ley entró en vigor para regular el modelo de comunicación y de telecomunicaciones en el país en las próximas décadas (Decreto por el que se expide ... 2014).

Dentro de los diversos cambios que introdujo la *Reforma de las Telecomunicaciones* en México en materia de comunicación audiovisual, ésta le otorgó a la Secretaría de Gobernación la autoridad unilateral para crear la política de regulación los lineamientos del sistema de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y de televisión y audios restringidos en México.

En esta forma, después de un retraso de más de ocho meses según los plazos que le marcó la nueva *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, siguiendo las atribuciones que le concedió dicho marco legal para emitir las pautas del sistema de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas; sorpresivamente la Secretaría de Gobernación (SEGOB) anunció las nuevas directrices a través de la política pública denominada "*Lineamientos de Clasificación de Contenidos Audiovisuales de las Transmisiones Radiodifundidas y del Servicio de Televisión y Audio Restringidos*" (Lineamientos de clasificación de contenidos ..., 2015: 1). Así, el 4 de noviembre de 2015 la SEGOB publicó en el Diario Oficial de la Federación las nuevas reglas en materia de contenidos y criterios de clasificación que deben observar todos los concesionarios que presten servicios de radiodifusión en México.

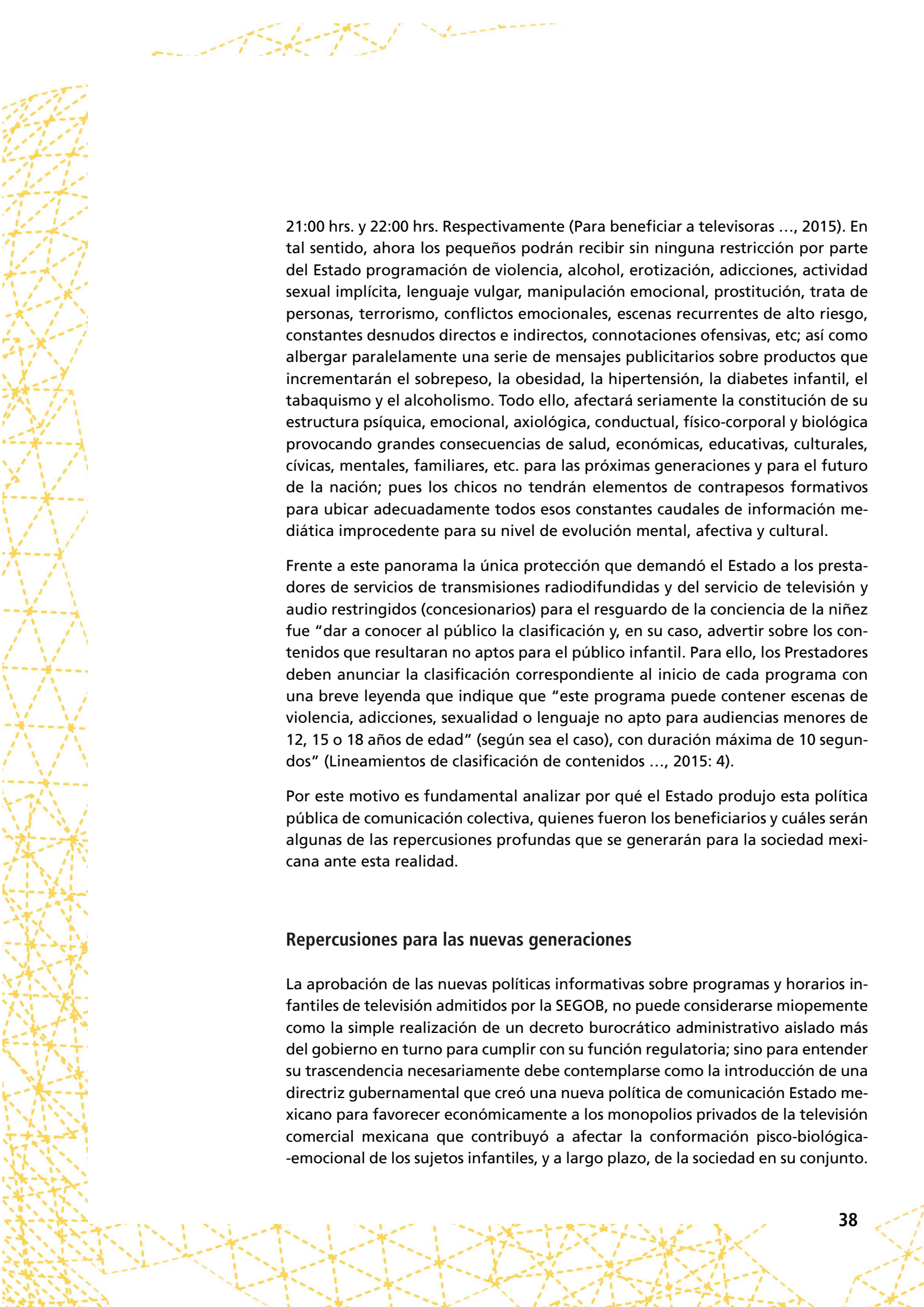


De esta manera, la SEGOB definió las nuevas reglas gubernamentales para transmitir los contenidos audiovisuales, sin considerar el beneficio cultural de las audiencias. En este sentido, a diferencia de las legislaciones anteriormente aplicables en 1973, 2002 y 2007 en dicho ámbito con esta nueva reorganización de los criterios de programación de la SEGOB en el 2015, asombrosamente el inicio de los horarios para la difusión de la programación se adelantó varias horas sin ninguna justificación o ganancia social alguna y sí grandes daños educativos ocasionados para las nuevas generaciones. Por ejemplo, los contenidos destinados para adolescentes y adultos (clasificación "B") se adelantaron cuatro horas para difundirse desde las 16:00 hasta las 5:59 horas. La programación para adolescentes mayores de 15 años y adultos (clasificación "B15") se adelantó dos horas para transmitirse desde las 19:00 hasta 5:59 horas. Los contenidos para adultos (clasificación "C") se adelantaron una hora para emitirse desde las 21:00 hasta las 5:59 hrs. En síntesis, el conjunto de los horarios de la programación grabada dirigida a la población infantil, adolescente y adulta se adelantaron siete horas en conjunto para que dichos contenidos estuvieran con toda facilidad al alcance de la infancia y la juventud (Lineamientos de clasificación de contenidos ..., 2015: 4).

Por ello, ante dicho panorama es indispensable cuestionar a las autoridades ¿por qué si en los tres marcos normativos anteriores de 1973, 2002 y 2007 los programas para adolescentes y adultos se mantuvieron durante 42 años clasificados en horarios más adecuados (19:00 hrs y 20:00 hrs) para una mejor formación psico-emocional de la niñez; ahora repentinamente se apresuraron sustantivamente para iniciarse desde las 16:00 hrs. de la tarde?. ¿Qué motivo social de peso significativo pudo justificar esta modificación unilateral radical que afectará la formación educativa de las nuevas generaciones?.

Según los funcionarios del Estado el establecimiento de dicha política audiovisual no tuvo mayor trascendencia que impulsar la "renovación informativa" y edificar burocráticamente otra regla más para administrar el funcionamiento cotidiano de los medios electrónicos en la sociedad. En consecuencia, ante tantos problemas relevantes por los que atravesaba el país, no merecía ponerle mayor atención a tal decisión gubernamental; y, en consecuencia, debería ser acatada literalmente, sin mayor reparo, por las instituciones y la sociedad en su conjunto, pues lo que se pretendía era fortalecer la "libertad de información" y fomentar el avance del "progreso" y la "modernidad" en el México del siglo XXI.

Sin embargo, esto significó que a partir de la institucionalización de los nuevos criterios de programación autorizados por la SEGOB quedaron colocadas las condiciones mediáticas estructurales, para que en base a los hábitos tradicionales de exposición infantil a la televisión, más de 33 millones de niños (el 28% de la población del país) puedan ver desde las 16:00 hrs. en adelante programas grabados no adecuados para su edad y madurez psico-emocional destinados para adolescentes mayores de 15 años y adultos maduros, que antes de la anuencia de dichos lineamientos con otras legislaciones, solo se autorizaban desde las 20:00 hrs.,



21:00 hrs. y 22:00 hrs. Respectivamente (Para beneficiar a televisoras ..., 2015). En tal sentido, ahora los pequeños podrán recibir sin ninguna restricción por parte del Estado programación de violencia, alcohol, erotización, adicciones, actividad sexual implícita, lenguaje vulgar, manipulación emocional, prostitución, trata de personas, terrorismo, conflictos emocionales, escenas recurrentes de alto riesgo, constantes desnudos directos e indirectos, connotaciones ofensivas, etc; así como albergar paralelamente una serie de mensajes publicitarios sobre productos que incrementarán el sobrepeso, la obesidad, la hipertensión, la diabetes infantil, el tabaquismo y el alcoholismo. Todo ello, afectará seriamente la constitución de su estructura psíquica, emocional, axiológica, conductual, físico-corporal y biológica provocando grandes consecuencias de salud, económicas, educativas, culturales, cívicas, mentales, familiares, etc. para las próximas generaciones y para el futuro de la nación; pues los chicos no tendrán elementos de contrapesos formativos para ubicar adecuadamente todos esos constantes caudales de información mediática impropia para su nivel de evolución mental, afectiva y cultural.

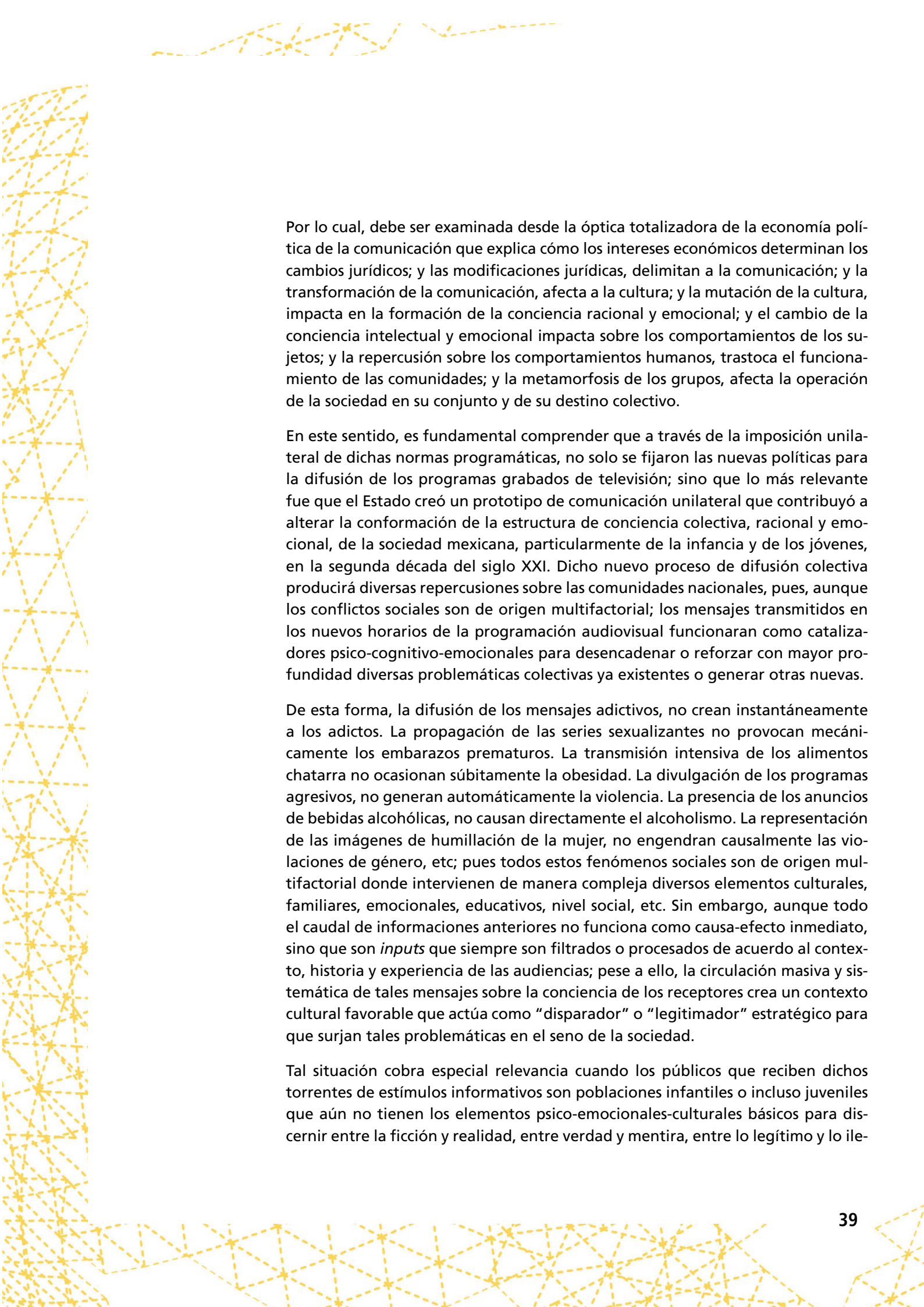
Frente a este panorama la única protección que demandó el Estado a los prestadores de servicios de transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos (concesionarios) para el resguardo de la conciencia de la niñez fue "dar a conocer al público la clasificación y, en su caso, advertir sobre los contenidos que resultaran no aptos para el público infantil. Para ello, los Prestadores deben anunciar la clasificación correspondiente al inicio de cada programa con una breve leyenda que indique que "este programa puede contener escenas de violencia, adicciones, sexualidad o lenguaje no apto para audiencias menores de 12, 15 o 18 años de edad" (según sea el caso), con duración máxima de 10 segundos" (Lineamientos de clasificación de contenidos ..., 2015: 4).

Por este motivo es fundamental analizar por qué el Estado produjo esta política pública de comunicación colectiva, quienes fueron los beneficiarios y cuáles serán algunas de las repercusiones profundas que se generarán para la sociedad mexicana ante esta realidad.

### **Repercusiones para las nuevas generaciones**

La aprobación de las nuevas políticas informativas sobre programas y horarios infantiles de televisión admitidos por la SEGOB, no puede considerarse simplemente como la simple realización de un decreto burocrático administrativo aislado más del gobierno en turno para cumplir con su función regulatoria; sino para entender su trascendencia necesariamente debe contemplarse como la introducción de una directriz gubernamental que creó una nueva política de comunicación Estado mexicano para favorecer económicamente a los monopolios privados de la televisión comercial mexicana que contribuyó a afectar la conformación psico-biológico-emocional de los sujetos infantiles, y a largo plazo, de la sociedad en su conjunto.





Por lo cual, debe ser examinada desde la óptica totalizadora de la economía política de la comunicación que explica cómo los intereses económicos determinan los cambios jurídicos; y las modificaciones jurídicas, delimitan a la comunicación; y la transformación de la comunicación, afecta a la cultura; y la mutación de la cultura, impacta en la formación de la conciencia racional y emocional; y el cambio de la conciencia intelectual y emocional impacta sobre los comportamientos de los sujetos; y la repercusión sobre los comportamientos humanos, trastoca el funcionamiento de las comunidades; y la metamorfosis de los grupos, afecta la operación de la sociedad en su conjunto y de su destino colectivo.

En este sentido, es fundamental comprender que a través de la imposición unilateral de dichas normas programáticas, no solo se fijaron las nuevas políticas para la difusión de los programas grabados de televisión; sino que lo más relevante fue que el Estado creó un prototipo de comunicación unilateral que contribuyó a alterar la conformación de la estructura de conciencia colectiva, racional y emocional, de la sociedad mexicana, particularmente de la infancia y de los jóvenes, en la segunda década del siglo XXI. Dicho nuevo proceso de difusión colectiva producirá diversas repercusiones sobre las comunidades nacionales, pues, aunque los conflictos sociales son de origen multifactorial; los mensajes transmitidos en los nuevos horarios de la programación audiovisual funcionarían como catalizadores psico-cognitivo-emocionales para desencadenar o reforzar con mayor profundidad diversas problemáticas colectivas ya existentes o generar otras nuevas.

De esta forma, la difusión de los mensajes adictivos, no crean instantáneamente a los adictos. La propagación de las series sexualizantes no provocan mecánicamente los embarazos prematuros. La transmisión intensiva de los alimentos chatarra no ocasionan súbitamente la obesidad. La divulgación de los programas agresivos, no generan automáticamente la violencia. La presencia de los anuncios de bebidas alcohólicas, no causan directamente el alcoholismo. La representación de las imágenes de humillación de la mujer, no engendran causalmente las violaciones de género, etc; pues todos estos fenómenos sociales son de origen multifactorial donde intervienen de manera compleja diversos elementos culturales, familiares, emocionales, educativos, nivel social, etc. Sin embargo, aunque todo el caudal de informaciones anteriores no funciona como causa-efecto inmediato, sino que son *inputs* que siempre son filtrados o procesados de acuerdo al contexto, historia y experiencia de las audiencias; pese a ello, la circulación masiva y sistemática de tales mensajes sobre la conciencia de los receptores crea un contexto cultural favorable que actúa como “disparador” o “legitimador” estratégico para que surjan tales problemáticas en el seno de la sociedad.

Tal situación cobra especial relevancia cuando los públicos que reciben dichos torrentes de estímulos informativos son poblaciones infantiles o incluso juveniles que aún no tienen los elementos psico-emocionales-culturales básicos para discernir entre la ficción y realidad, entre verdad y mentira, entre lo legítimo y lo ile-

gítimo, entre lo sano y lo patológico, entre lo ético y lo amoral, etc. que plantea cada conflicto mostrado en los medios (TREJO, 2016).

Por ello, es central esclarecer que esta nueva política de comunicación masiva no fue una simple decisión logístico-administrativa más del gobierno en turno para modernizar el sistema de comunicación de la República; sino que fue una acción estatal destinada a beneficiar a los oligopolios audiovisuales comerciales, que generará, entre otras, las siguientes graves consecuencias para las comunidades nacionales en el terreno cultural, de la salud física, de la salud mental, de los derechos humanos, de la democracia y de la política:

### ***Directrices de comunicación colectiva contra la niñez***

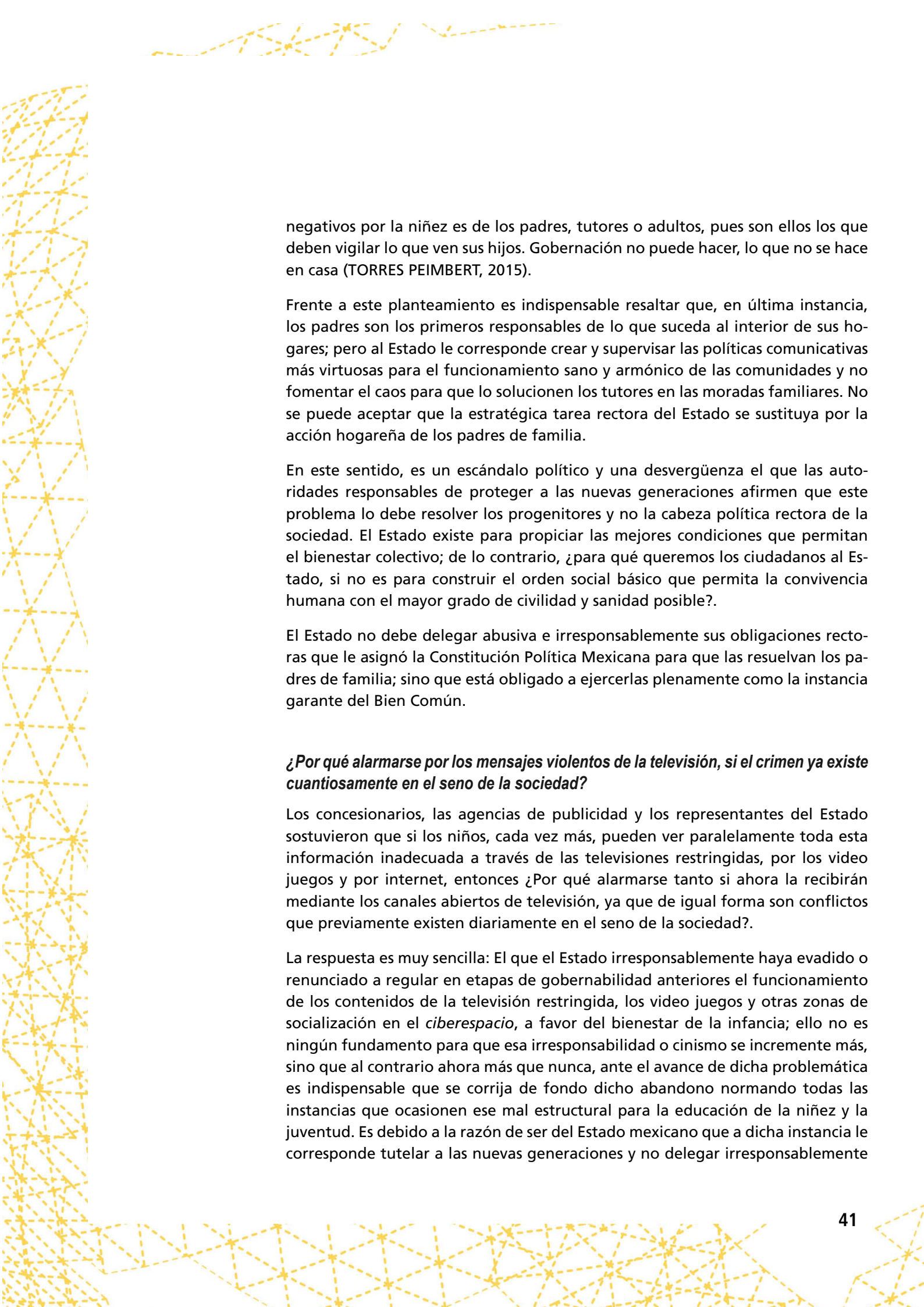
Los nuevos criterios no sólo evadieron corregir el tipo de programación inadecuada existía en la televisión mexicana, sino que crearon una política pública de difusión que agravó la situación de indefensión de la niñez. Esto debido a que colocó en horas más tempranas al alcance de los niños y las familias contenidos más duros de violencia, adicciones, valores antisociales, escenas fuertemente sexuales, capítulos del narcotráfico, prostitución, sustancias nocivas, trata de personas, discriminación de sujetos, humillación de género, estereotipación de la vida, ridiculización de individuos, lenguaje soez, alimentos nocivos, hábitos alimenticios insanos, etc. presentados atractivamente como diversión, entretenimiento y como tendencias aspiracionales para imitarse conductualmente como parte de la "modernidad" y del "éxito social" (La Audiencia no se beneficia ..., 2015: 2).

De esta forma, el Estado renunció flagrantemente a su responsabilidad rectora para construir mejores políticas de información para atender culturalmente a la infancia y la delegó a la intervención de los padres en sus casas mediante un mecanismo de autorregulación hogareña de los adultos.

Todo ello, lo único que reflejó en el fondo fue la renuncia del Estado mexicano para ejercer su misión rectora ante los intereses de los fuertes gremios del poder nacional, particularmente de los conglomerados mediáticos audiovisuales, que como *poderes fácticos* presionaron al gobierno para obtener nuevos privilegios en el *espacio público mediático*.

### ***El remplazo del Estado por la mediación ocasional de los padres de familia***

Ante las críticas de diversos sectores de la sociedad civil hacia ésta política de Estado los funcionarios del gobierno argumentaron que al Estado no le corresponde supervisar la educación de la niñez, lo único que le atañe es fijar los horarios de transmisión, los criterios de clasificación de la información, vigilar que se cumplan y aplicar las penas correspondientes en caso de que se violen las normas. La responsabilidad fundamental de la asimilación de tales torrentes informativos



negativos por la niñez es de los padres, tutores o adultos, pues son ellos los que deben vigilar lo que ven sus hijos. Gobernación no puede hacer, lo que no se hace en casa (TORRES PEIMBERT, 2015).

Frente a este planteamiento es indispensable resaltar que, en última instancia, los padres son los primeros responsables de lo que suceda al interior de sus hogares; pero al Estado le corresponde crear y supervisar las políticas comunicativas más virtuosas para el funcionamiento sano y armónico de las comunidades y no fomentar el caos para que lo solucionen los tutores en las moradas familiares. No se puede aceptar que la estratégica tarea rectora del Estado se sustituya por la acción hogareña de los padres de familia.

En este sentido, es un escándalo político y una desvergüenza el que las autoridades responsables de proteger a las nuevas generaciones afirmen que este problema lo debe resolver los progenitores y no la cabeza política rectora de la sociedad. El Estado existe para propiciar las mejores condiciones que permitan el bienestar colectivo; de lo contrario, ¿para qué queremos los ciudadanos al Estado, si no es para construir el orden social básico que permita la convivencia humana con el mayor grado de civilidad y sanidad posible?.

El Estado no debe delegar abusiva e irresponsablemente sus obligaciones rectoras que le asignó la Constitución Política Mexicana para que las resuelvan los padres de familia; sino que está obligado a ejercerlas plenamente como la instancia garante del Bien Común.

***¿Por qué alarmarse por los mensajes violentos de la televisión, si el crimen ya existe cuantiosamente en el seno de la sociedad?***

Los concesionarios, las agencias de publicidad y los representantes del Estado sostuvieron que si los niños, cada vez más, pueden ver paralelamente toda esta información inadecuada a través de las televisiones restringidas, por los video juegos y por internet, entonces ¿Por qué alarmarse tanto si ahora la recibirán mediante los canales abiertos de televisión, ya que de igual forma son conflictos que previamente existen diariamente en el seno de la sociedad?.

La respuesta es muy sencilla: El que el Estado irresponsablemente haya evadido o renunciado a regular en etapas de gobernabilidad anteriores el funcionamiento de los contenidos de la televisión restringida, los video juegos y otras zonas de socialización en el *ciberespacio*, a favor del bienestar de la infancia; ello no es ningún fundamento para que esa irresponsabilidad o cinismo se incremente más, sino que al contrario ahora más que nunca, ante el avance de dicha problemática es indispensable que se corrija de fondo dicho abandono normando todas las instancias que ocasionen ese mal estructural para la educación de la niñez y la juventud. Es debido a la razón de ser del Estado mexicano que a dicha instancia le corresponde tutelar a las nuevas generaciones y no delegar irresponsablemente



esta tarea sólo a los adultos, o entregarla ventajosamente a la dinámica comunicativa de las leyes del mercado voraz sin límites.

De lo contrario, sería igual a sostener por parte de las autoridades que como ya existe basura en las calles del país el Estado ya no debe recogerla, sino permitir que se tiren más desechos en las avenidas hasta que se tapen las alcantarillas públicas y se colapse el funcionamiento operativo de la sociedad (TORRES PEIMBERT, 2015). O que como muchos ciudadanos no respetan la luz roja en los altos viales de las ciudades; el Estado debe quitar o relajar los semáforos y dejar que cada conductor decida como atravesar las calles de las metrópolis. O como ya existe mucha violencia descontrolada o deterioro social acentuado en el seno de las comunidades; no importa mucho que los medios incrementen más la difusión de agresión en la atmósfera cotidiana del país, etc.

Por ello, en el fondo de tal pasmosa argumentación ilógica para justificar de la posición del gobierno demostró la derrota del Estado mexicano para regular las garantías culturales mínimas para la adecuada formación psico-emocional-cultural de las nuevas generaciones y la entrega de su rectoría a las reglas del libre mercado insaciable de las industrias electrónicas monopolísticas de difusión masiva en la nación. Fue la apuesta del Estado por permitir el dominio unilateral de la dinámica del *laisse faire* en el terreno comunicativo, por encima de cualquier política de planificación a favor de salvaguardar el *interés público* de la sociedad.

Con tales modificaciones el gobierno favoreció desmedidamente los intereses mercantiles de las televisoras dominantes para facilitar la obtención de sus ganancias económicas y desamparó cultural, psíquica, emocional y biológicamente al sector social más endeble de la población nacional que requiere mayores cuidados por parte del Estado: la niñez.

### ***El reinado de la “cultura chatarra”***

La introducción de estas políticas informativas no sólo colaboran a ocasionar un muy importante problema de orientación educativa de las infancias, sino avivará el surgimiento, a largo plazo, de una gran crisis civilizatoria en la nación, pues a través de la liberalización de este tipo de información se estarán inculcando culturalmente desde las etapas neurológicas más tempranas de conformación del cerebro humano valores, sentimientos, deseos y cosmovisiones no aptos o dañinos para la formación de la conciencia de la niñez que impactarán su futura vida adulta y al conjunto de la sociedad.

Es muy importante tener en cuenta el grado en el que en el pasado la publicidad de los medios de difusión electrónicos comerciales fomentó el consumo de un nuevo modelo de canasta básica sustentada en “alimentos chatarra”, compuesta por refrescos, botanas, dulces, pastelillos, frituras, etc. propiciando la asimilación de grasas, calorías, carbohidratos, almidones, etc. en proporciones nocivas para

2 \* El "desorden del atracón" es el trastorno de la conducta alimentaria más común que padecen personas con obesidad e individuos con peso normal. Se caracteriza por comer compulsivamente una gran cantidad de alimento, perdiendo el control de lo que ingieren. Otra característica es su obsesión por comenzar dietas que fácilmente interrumpen, en muy poco tiempo, sin alcanzar sus objetivos propuestos

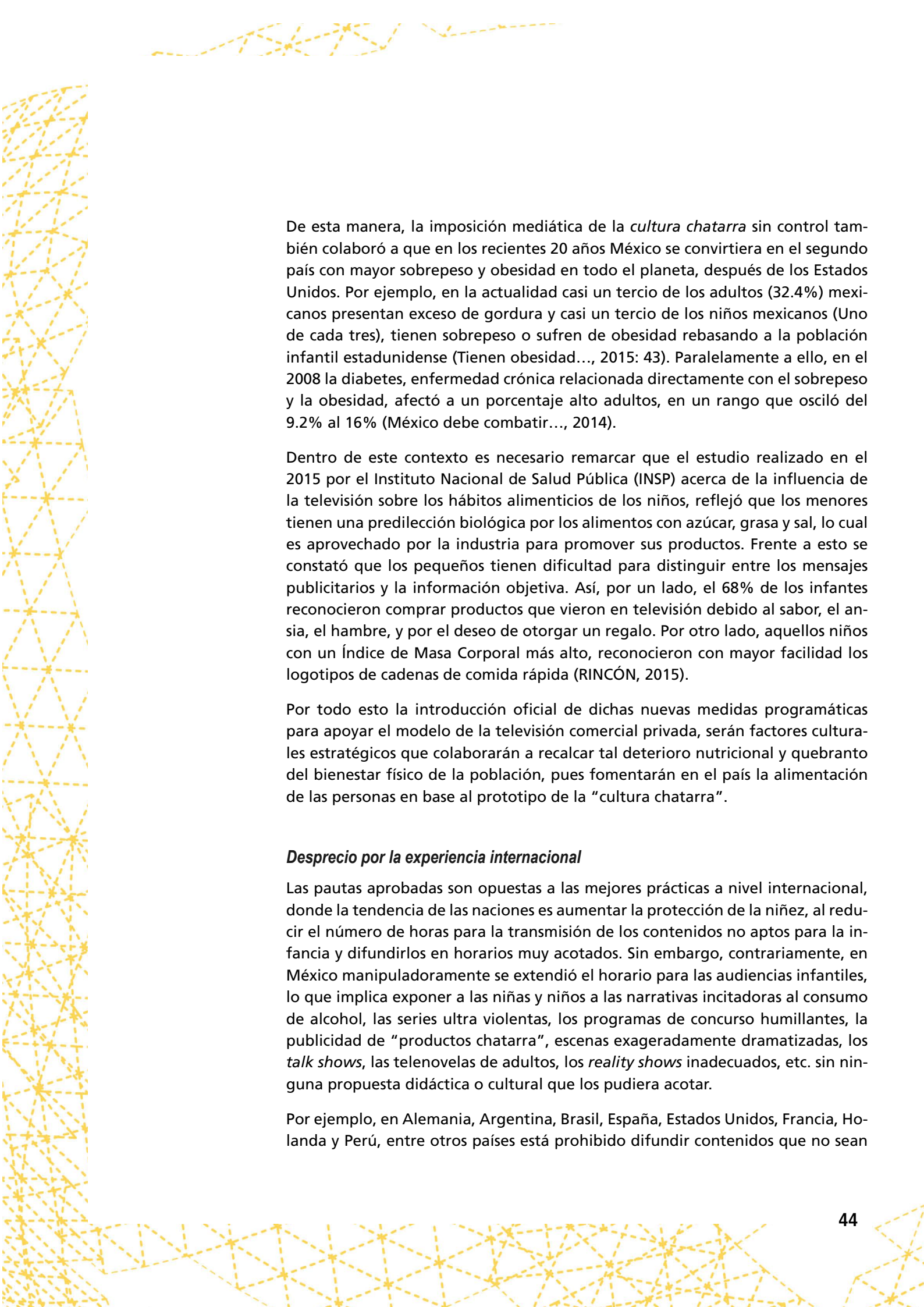
la salud. Esta situación alteró las sanas prácticas convencionales de alimentación de las familias impulsadas durante muchas décadas por la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública, el Instituto Nacional del Consumidor (PROFECO), la Comisión Federal Para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), los núcleos familiares, y otros órganos culturales, causando graves consecuencias para la dieta alimenticia del mexicano.

En este sentido, los cambios axiológicos en el terreno de la educación nutricional que colaboraron a disparar la televisión comercial al promover el cambio de hábitos alimenticios y el consumo intensivo de *alimentos chatarra*; serán detonantes claves que contribuirán a propiciar la emergencia o el acentuamiento en grandes proporciones de la diabetes, el sobrepeso, la obesidad, y el "desorden del atracón"<sup>2</sup>, etc. que generaron serias epidemias de salud colectiva en la República (Medios de comunicación y el desorden ..., 2014).

Por ello, con el fin de proteger los hábitos alimenticios de la población desde el 2014 la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), definió los porcentajes máximos de energía, sodio, grasas saturadas y azúcares totales que deberán contener alimentos y bebidas; y limitó la publicidad de refrescos, botanas y confitería restringidos en horarios infantiles (Rubí y Tejeda, 2014).

Sin embargo, aunque todos los problemas de salud anteriores son fenómenos que tienen un origen multifactorial, la "*cultura parasitaria*" que generó la publicidad masiva durante las últimas décadas de la "modernización nacional", fue un factor central que coadyuvó prioritariamente a disparar su existencia amplificada. Así, el impulso de la programación de las industrias electrónicas, especialmente de la publicidad televisiva, hacia el consumo de mayor ingesta calórica, la promoción acentuada de la comida rápida, de alimentos preparados, de comestibles industrializados, de productos que facilitan las tareas cotidianas, el incremento compulsivo del consumo, etc., fueron variables fundamentales que colaboraron en conjunto a expandir los padecimientos de la diabetes y la obesidad a niveles alarmantes en el país (El problema de la obesidad en México, 2012: 15-17).

Por ejemplo, en el ámbito alimenticio, la influencia de dicha *cultura depredadora* sobre el terreno nutricional provocó que en los últimos diez años el consumo de verduras y frutas descendiera, mientras aumentó la ingesta de productos altamente calóricos. Simplemente, en este periodo histórico, México se transformó en la nación con mayor asimilación de refrescos en todo el mundo, rebasando a los Estados Unidos con un consumo mayor a los 163 litros por persona al año. Así, tal aprovechamiento nacional de refrescos por individuo superó en 40% a la realidad norteamericana; cifra que es muy preocupante, pues tales bebidas no aportan ningún tipo de nutrientes y su consumo está asociado con el aumento de peso y, por lo tanto, con la obesidad (México ya es el mayor consumidor..., 2013: 2).



De esta manera, la imposición mediática de la *cultura chatarra* sin control también colaboró a que en los recientes 20 años México se convirtiera en el segundo país con mayor sobrepeso y obesidad en todo el planeta, después de los Estados Unidos. Por ejemplo, en la actualidad casi un tercio de los adultos (32.4%) mexicanos presentan exceso de gordura y casi un tercio de los niños mexicanos (Uno de cada tres), tienen sobrepeso o sufren de obesidad rebasando a la población infantil estadounidense (Tienen obesidad..., 2015: 43). Paralelamente a ello, en el 2008 la diabetes, enfermedad crónica relacionada directamente con el sobrepeso y la obesidad, afectó a un porcentaje alto adultos, en un rango que osciló del 9.2% al 16% (México debe combatir..., 2014).

Dentro de este contexto es necesario remarcar que el estudio realizado en el 2015 por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) acerca de la influencia de la televisión sobre los hábitos alimenticios de los niños, reflejó que los menores tienen una predilección biológica por los alimentos con azúcar, grasa y sal, lo cual es aprovechado por la industria para promover sus productos. Frente a esto se constató que los pequeños tienen dificultad para distinguir entre los mensajes publicitarios y la información objetiva. Así, por un lado, el 68% de los infantes reconocieron comprar productos que vieron en televisión debido al sabor, el ansia, el hambre, y por el deseo de otorgar un regalo. Por otro lado, aquellos niños con un Índice de Masa Corporal más alto, reconocieron con mayor facilidad los logotipos de cadenas de comida rápida (RINCÓN, 2015).

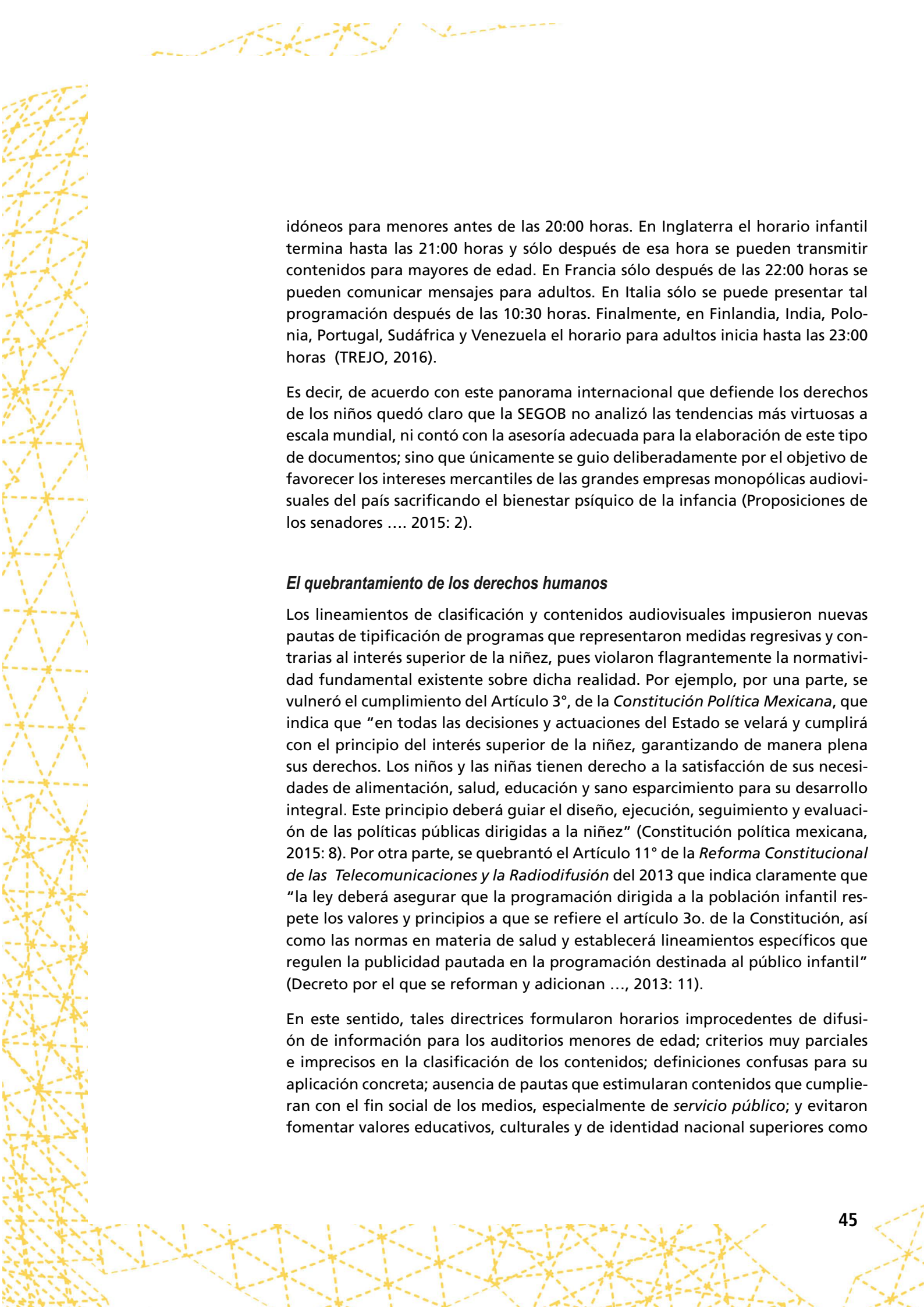
Por todo esto la introducción oficial de dichas nuevas medidas programáticas para apoyar el modelo de la televisión comercial privada, serán factores culturales estratégicos que colaborarán a recalcar tal deterioro nutricional y quebranto del bienestar físico de la población, pues fomentarán en el país la alimentación de las personas en base al prototipo de la "cultura chatarra".

### ***Desprecio por la experiencia internacional***

Las pautas aprobadas son opuestas a las mejores prácticas a nivel internacional, donde la tendencia de las naciones es aumentar la protección de la niñez, al reducir el número de horas para la transmisión de los contenidos no aptos para la infancia y difundirlos en horarios muy acotados. Sin embargo, contrariamente, en México manipuladoramente se extendió el horario para las audiencias infantiles, lo que implica exponer a las niñas y niños a las narrativas incitadoras al consumo de alcohol, las series ultra violentas, los programas de concurso humillantes, la publicidad de "productos chatarra", escenas exageradamente dramatizadas, los *talk shows*, las telenovelas de adultos, los *reality shows* inadecuados, etc. sin ninguna propuesta didáctica o cultural que los pudiera acotar.

Por ejemplo, en Alemania, Argentina, Brasil, España, Estados Unidos, Francia, Holanda y Perú, entre otros países está prohibido difundir contenidos que no sean





idóneos para menores antes de las 20:00 horas. En Inglaterra el horario infantil termina hasta las 21:00 horas y sólo después de esa hora se pueden transmitir contenidos para mayores de edad. En Francia sólo después de las 22:00 horas se pueden comunicar mensajes para adultos. En Italia sólo se puede presentar tal programación después de las 10:30 horas. Finalmente, en Finlandia, India, Polonia, Portugal, Sudáfrica y Venezuela el horario para adultos inicia hasta las 23:00 horas (TREJO, 2016).

Es decir, de acuerdo con este panorama internacional que defiende los derechos de los niños quedó claro que la SEGOB no analizó las tendencias más virtuosas a escala mundial, ni contó con la asesoría adecuada para la elaboración de este tipo de documentos; sino que únicamente se guió deliberadamente por el objetivo de favorecer los intereses mercantiles de las grandes empresas monopólicas audiovisuales del país sacrificando el bienestar psíquico de la infancia (Proposiciones de los senadores .... 2015: 2).

### ***El quebrantamiento de los derechos humanos***

Los lineamientos de clasificación y contenidos audiovisuales impusieron nuevas pautas de tipificación de programas que representaron medidas regresivas y contrarias al interés superior de la niñez, pues violaron flagrantemente la normatividad fundamental existente sobre dicha realidad. Por ejemplo, por una parte, se vulneró el cumplimiento del Artículo 3º, de la *Constitución Política Mexicana*, que indica que “en todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez, garantizando de manera plena sus derechos. Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez” (*Constitución política mexicana*, 2015: 8). Por otra parte, se quebrantó el Artículo 11º de la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión* del 2013 que indica claramente que “la ley deberá asegurar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución, así como las normas en materia de salud y establecerá lineamientos específicos que regulen la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil” (Decreto por el que se reforman y adicionan ..., 2013: 11).

En este sentido, tales directrices formularon horarios improcedentes de difusión de información para los auditorios menores de edad; criterios muy parciales e imprecisos en la clasificación de los contenidos; definiciones confusas para su aplicación concreta; ausencia de pautas que estimularan contenidos que cumplieran con el fin social de los medios, especialmente de *servicio público*; y evitaron fomentar valores educativos, culturales y de identidad nacional superiores como

lo señaló la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones* (La audiencia no se beneficia, 2015: 1-2).

De esta forma, mediante tales directrices el Estado permitió que se respaldaran los fines mercantiles de las televisoras comerciales, por encima del amparo del bien superior de la niñez y adolescencia que es su salud psico-emocional-cultural.

### ***¿Dónde quedó el Estado?***

Los conjuntos de estas políticas de comunicación constataron que dicha iniciativa jurídica fue un ejemplo histórico muy evidente del proceso de "modernización" hacia la cual avanza con mayor rapidez el país y que demostró como la *razón de Estado* fue substituida bárbaramente por la *razón de mercado desregulado* de los grandes monopolios de comunicación. Frente a ello, debemos preguntar ¿Dónde quedó el Estado mexicano soberano que tardó más 200 años en edificarse a través de los costosos procesos de la Independencia, la Reforma y la Revolución; si ahora claudicó de la tutela cultural de las infancias y de otros derechos comunicativos ciudadanos fundamentales como el Derecho de Réplica?.

### ***La lógica de la acumulación del mercado por encima de la lógica de la comunicación de servicio público***

El anterior horizonte global constata que la elaboración de tales políticas de difusión televisivas fue una pieza política más que demostró que el Estado renunció a que el *espacio público mediático*, que por mandato constitucional debía estar regido por los cánones de la política del *servicio público*, ahora fuera gobernado por las reglas del mercado desregulado de los oligopolios comunicativos, para convertirlo en el *espacio público de las mercancías y del poder* y no en el *espacio público* colectivo superior para la construcción de ciudadanía, la evolución de la conciencia social y el enriquecimiento de los seres humanos.

Fue la victoria de la dinámica voraz del capital sobre las necesidades de la *comunicación de servicio público* que demandó pacíficamente la sociedad mexicana desde hace muchas décadas.

### ***El Estado doblegado por el poder mediático***

El que dicha política pública haya sido aceptada abiertamente por dos de los poderes republicanos de la nación, como fueron el Poder Ejecutivo, a través de la Secretaría de Gobernación y por el Congreso de la Unión, a través de los partidos políticos, sin ninguna consideración de los planteamientos que sobre el caso manifestó la sociedad civil; es una manifestación clara que debido al poder que han alcanzado los medios electrónicos en México, estos ya no son instituciones de información, de socialización, de entretenimiento, de cultura, de comunicación,

de presión política, etc. sino que a principios del Tercer Milenio se han convertido en parte del corazón del Estado real que opera en nuestra República.

Este capítulo de la historia de la comunicación fue un trágico indicador más que reveló la existencia de la antigua alianza pactada entre el *poder político* y el *poder mediático* para seguir manteniendo la gobernabilidad de la República dentro del modelo del "capitalismo de compadres" mexicano, en el cual no entra nadie más para el "reparto" (saqueo) del país que los mismos miembros de la familia económico-política tradicional. Lo más grave de todo ello es que ahora se constató que dicha dinámica de dominación político-mediática, no sólo ha dañado en el pasado la formación de la conciencia de las generaciones adultas; sino que ahora está dispuesta hasta crucificar el destino de la formación de la infancia con tal de acumular más capital y poder. Frente a ello, es indispensable cuestionarnos ¿Hasta dónde nos llevara la aplicación de este modelo de comunicación depredador por parte del Estado y de los *poderes fácticos mediáticos* en México?.

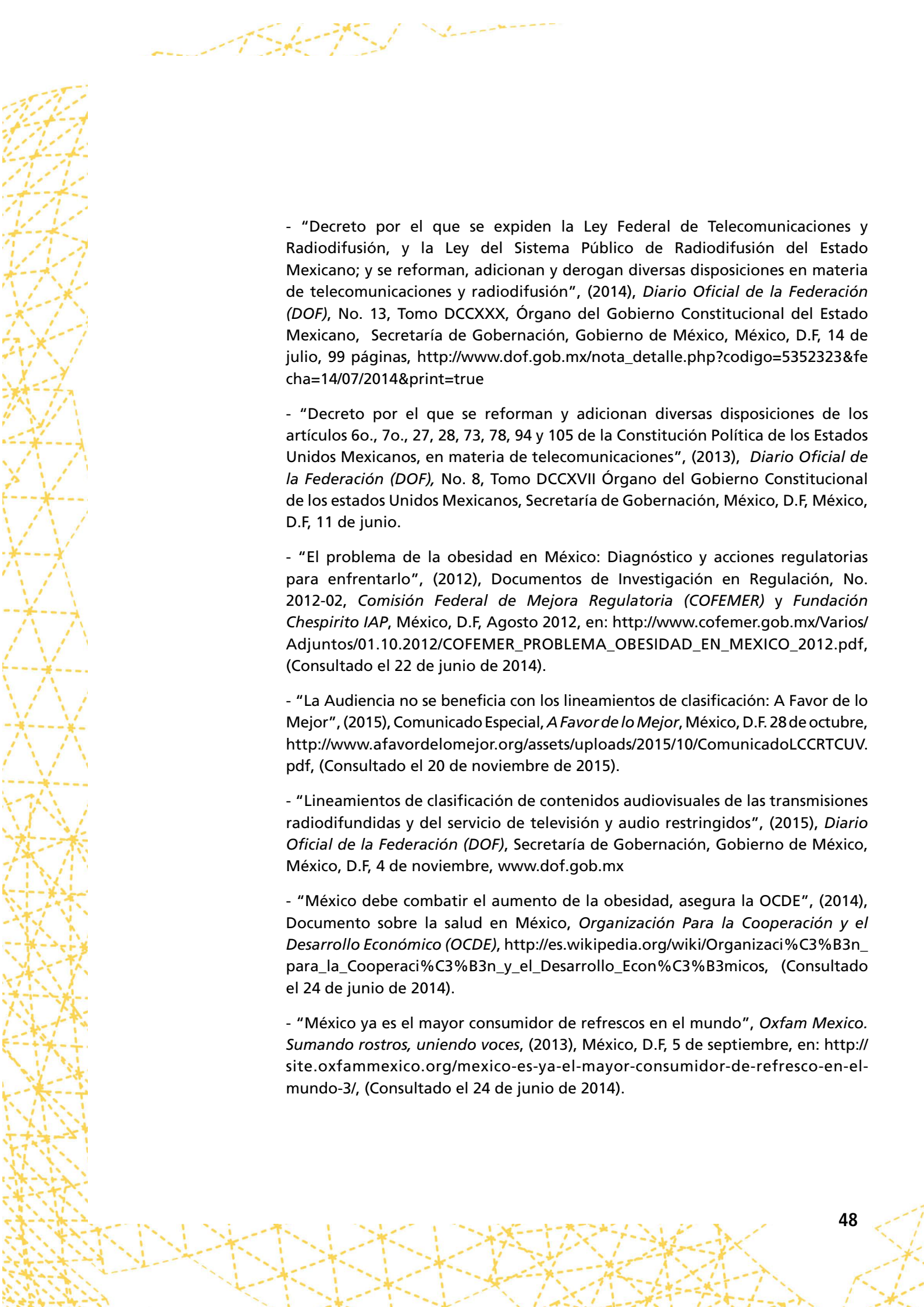
En suma, es necesario subrayar con mayúsculas que dichas políticas de comunicación impuestas por la SEGOB sobre los horarios de difusión de los programas grabados y los criterios de clasificación de los mismos, no colaboraron a construir una mejor sociedad; sino todo lo contrario, contribuyeron a la estimular la decadencia, la desarticulación, el extravío y el deterioro cultural, nutricional, psíquico y emocional de la nación mexicana a principios del siglo XXI.

## Referencias

### *Libros, revistas y documentos*

- "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", (2016), *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, (Última reforma publicada DOF 29-01-2016), Ciudad de México.
- "Analizan senadores del PRD lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de la Segob", (2015), *Grupo Parlamentario del PRD*, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 2 de diciembre, XLIII Legislatura, <http://prd.senado.gob.mx/wp/?p=72178>, (Consultado el 3 de diciembre de 2015).
- "Consumo de refrescos en México", (2014), *Contrapeso. Plataforma estratégica contra el sobrepeso y la obesidad*, México, D.F, 17 de octubre, <http://contrapeso.org/2013/10/17/consumo-de-refrescos-en-mexico/>, (Consultado el 25 de junio de 2014).
- "Convención sobre los Derechos del Niño", (2016), *Fondo Para la Infancia de las Naciones Unidas (UNICEF)*, Comité Español, Organización de las Naciones Unidas (ONU), Madrid, España, junio, <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>, (Consultado el 3 de septiembre de 2016).



- 
- “Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión”, (2014), *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, No. 13, Tomo DCCXXX, Órgano del Gobierno Constitucional del Estado Mexicano, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, México, D.F, 14 de julio, 99 páginas, [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014&print=true](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014&print=true)
  - “Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones”, (2013), *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, No. 8, Tomo DCCXVII Órgano del Gobierno Constitucional de los estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Gobernación, México, D.F, México, D.F, 11 de junio.
  - “El problema de la obesidad en México: Diagnóstico y acciones regulatorias para enfrentarlo”, (2012), Documentos de Investigación en Regulación, No. 2012-02, *Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER)* y *Fundación Chespirito IAP*, México, D.F, Agosto 2012, en: [http://www.cofemer.gob.mx/Varios/Adjuntos/01.10.2012/COFEMER\\_PROBLEMA\\_OBESIDAD\\_EN\\_MEXICO\\_2012.pdf](http://www.cofemer.gob.mx/Varios/Adjuntos/01.10.2012/COFEMER_PROBLEMA_OBESIDAD_EN_MEXICO_2012.pdf), (Consultado el 22 de junio de 2014).
  - “La Audiencia no se beneficia con los lineamientos de clasificación: A Favor de lo Mejor”, (2015), Comunicado Especial, *A Favor de lo Mejor*, México, D.F. 28 de octubre, <http://www.afavordelomejor.org/assets/uploads/2015/10/ComunicadoLCCRTCUV.pdf>, (Consultado el 20 de noviembre de 2015).
  - “Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos”, (2015), *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, México, D.F, 4 de noviembre, [www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx)
  - “México debe combatir el aumento de la obesidad, asegura la OCDE”, (2014), Documento sobre la salud en México, *Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)*, [http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_para\\_la\\_Cooperaci%C3%B3n\\_y\\_el\\_Desarrollo\\_Econ%C3%B3micos](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_para_la_Cooperaci%C3%B3n_y_el_Desarrollo_Econ%C3%B3micos), (Consultado el 24 de junio de 2014).
  - “México ya es el mayor consumidor de refrescos en el mundo”, *Oxfam Mexico. Sumando rostros, uniendo voces*, (2013), México, D.F, 5 de septiembre, en: <http://site.oxfamMexico.org/mexico-es-ya-el-mayor-consumidor-de-refresco-en-el-mundo-3/>, (Consultado el 24 de junio de 2014).

- "Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos", (2016), Oficina del Alto Comisionado, Derechos Humanos, *Organización de Naciones Unidas (ONU)*, Nueva York, EUA, 16 de diciembre, <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>, (Consultado el 5 de septiembre de 2016).

- "Para beneficiar a televisoras, Segob permitirá que programas y comerciales para adultos puedan ser vistos por niños", (2015), en: *Revolución Tres Punto Cero*, México, D.F, 5 de noviembre, <http://revoluciontrespuntocero.com/para-beneficiar-a-televisoras-segob-permitira-que-programas-y-comerciales-para-adultos-puedan-ser-vistos-por-ninos/>, (Consultado el 11 de noviembre de 2015).

- "Proposiciones de los Senadores Dolores Padierna Luna y Zoé Robledo Aburto, del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, con punto de acuerdo que exhorta a la Secretaría de Gobernación a retirar el proyecto de *Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringido*; y al Instituto Federal de Telecomunicaciones a elaborar la reglamentación en materia de clasificación de contenidos para radio y televisión", (2015), Gaceta del Senado, LXIII/1PPO-46/58905, Servicios Parlamentarios, LXIII Legislatura, Senado de la República, México, D.F, jueves 5 de noviembre, <http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=2&sm=2&id=58905>

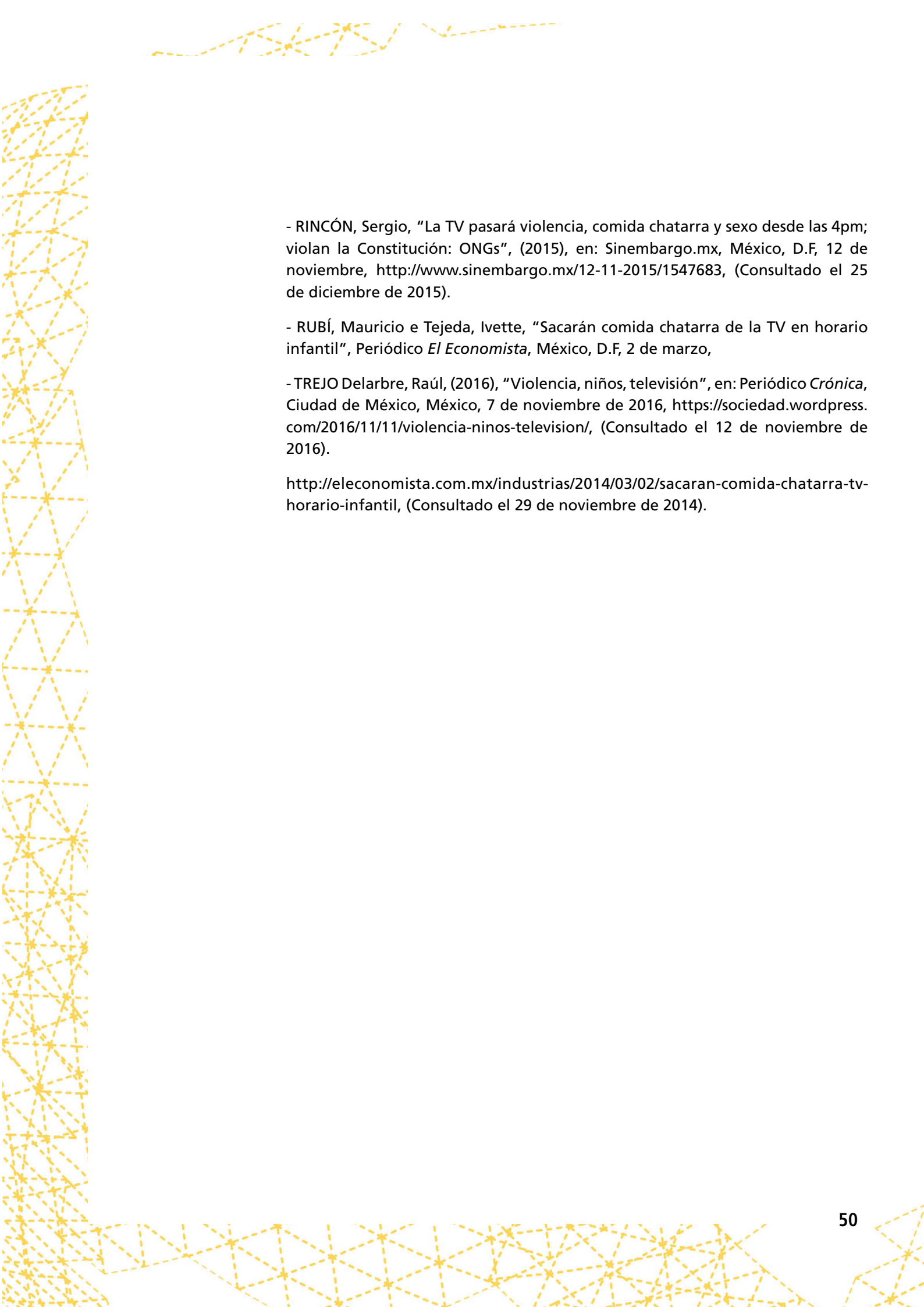
- "Medios de comunicación y desorden alimenticios", (2014), en: *El Rincón del Vago*, <http://html.rincondelvago.com/medios-de-comunicacion-y-tratarnos-alimenticios.html>, (Consultado el 23 de junio de 2014).

- TORRES PEIMBERT, Marcela, (2015), "Reunión de trabajo en conferencia con los integrantes de la Directiva de Radio y Televisión de la Cámara de Diputados, para analizar los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos", Comisión de Radio y Televisión Canal del Senado y de la Cámara de Diputados, *Canal de Televisión de Televisión del Congreso de la Unión*, Poder Legislativo, México, D.F, 2 de diciembre, (Transmisión en video), [http://www.canaldelcongreso.gob.mx/vod/reproducir/0\\_462ufymw/Comision\\_de\\_Radio%2C\\_Television\\_y\\_Cinematografia](http://www.canaldelcongreso.gob.mx/vod/reproducir/0_462ufymw/Comision_de_Radio%2C_Television_y_Cinematografia).

- "Medios de comunicación y desorden alimenticios", en: *El Rincón del Vago*, <http://html.rincondelvago.com/medios-de-comunicacion-y-tratarnos-alimenticios.html>, (Consultado el 23 de junio de 2014).

### **Hemerografía**

- "Tienen obesidad siete de cada 10 adultos y uno de cada tres niños en México: Expertos", (2015), Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad y Justicia, México, D.F, 4 de noviembre.



- RINCÓN, Sergio, "La TV pasará violencia, comida chatarra y sexo desde las 4pm; violan la Constitución: ONGs", (2015), en: Sinembargo.mx, México, D.F, 12 de noviembre, <http://www.sinembargo.mx/12-11-2015/1547683>, (Consultado el 25 de diciembre de 2015).

- RUBÍ, Mauricio e Tejeda, Ivette, "Sacarán comida chatarra de la TV en horario infantil", Periódico *El Economista*, México, D.F, 2 de marzo,

- TREJO Delarbre, Raúl, (2016), "Violencia, niños, televisión", en: Periódico *Crónica*, Ciudad de México, México, 7 de noviembre de 2016, <https://sociedad.wordpress.com/2016/11/11/violencia-ninos-television/>, (Consultado el 12 de noviembre de 2016).

<http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/03/02/sacaran-comida-chatarra-tv-horario-infantil>, (Consultado el 29 de noviembre de 2014).



**Insegurança, (re)partidarização e “fogo amigo”: a economia política da mídia na Era Lula**

Inseguridad (re)partidismo y “fuego amigo”: los medios de comunicación de la economía política en la Era Lula

Insecurity, re-partisanship and “friendly fires”: the political economy of the media in Age Lula

**Fernando Lattman-Weltman**

Doutor em Ciência Política. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)  
Contato: flwnyc@me.com

**Viktor Chagas**

Doutor em História, Política e Bens Culturais. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF)  
Contato: viktor@midia.uff.br

## Resumo

O objetivo deste artigo é oferecer um quadro sintético da evolução do mercado de comunicação brasileiro ao longo das Eras FHC (1995-2002) e Lula (2003-2011), observando como as mudanças advindas do processo de mobilidade social, em meio à atual revolução tecnológica, podem influenciar o consumo de diferentes produtos jornalísticos. Na investigação, a metodologia quantitativa apoia-se em uma perspectiva histórica, com dados obtidos de diferentes bases (Inter-meios, IAP, IVC) sobre o faturamento do mercado brasileiro de mídia e, mais adiante, da circulação de jornais impressos. O trabalho se propõe a avaliar estes indicadores de modo a perceber as mudanças na paisagem político-econômica dos meios de comunicação durante a Era Lula. Como resultado, a pesquisa aponta para uma crescente re-partidarização da imprensa nacional, especialmente por parte dos grandes jornais. Este movimento é decorrente do aprofundamento da crise no segmento de jornais de prestígio paralelamente à ascensão do modelo de jornalismo popular no país.

**Palavras-chave:** economia política da mídia; mercado de comunicação; circulação de jornais; crise no jornalismo; imprensa na Era Lula.

## Resumen

El propósito de este artículo es proporcionar una imagen sintética de la evolución del mercado de las comunicaciones de Brasil sobre las Eras FHC (1995-2002) y Lula (2003-2011), teniendo en cuenta cómo los cambios técnicos derivados de la movilidad social, a través de la revolución tecnológica actual, puedan influir en el consumo de los diferentes productos periodísticos. En la investigación, la metodología cuantitativa se basa en una perspectiva histórica, con los datos obtenidos de diferentes bases (Inter-medios de comunicación, IAP, CVI) sobre las ventas en el mercado de medios brasileño y, más tarde, la circulación de periódicos. El estudio tiene como objetivo evaluar estos indicadores con el fin de entender los cambios en el panorama político y económico de los medios de comunicación durante la era Lula. Como resultado, las investigaciones apuntan a una creciente re-partidarización de la prensa nacional, sobre todo por los grandes periódicos. Este movimiento se debe a la profundización de la crisis en el prestigioso segmento de periódico en paralelo a la subida del modelo de periodismo popular en el país.

**Palabras clave:** economía política de medios de comunicación; mercado de las comunicaciones; periódicos; crisis en el periodismo; prensa en la era Lula.

## Abstract

The main goal of this paper is to offer a synthetic frame of Brazilian communication Market developments throughout the "Ages" Cardoso (1995-2002) and Lula (2003-2011), observing how the changes arising from social mobility processes, under the current technological revolution, can influence the consumption of different journalistic products. On the investigation, the quantitative method is supported by a historical perspective, with data obtained from different bases (Inter-meios, IAP, IVC) on the Brazilian media market shares, and the print newspapers circulations. The paper aims to evaluate these variables in order to perceive changes in political-economic media landscape during the Lula Age. As result, the research shows to a growing re-partisanship of the press in Brazil, especially by the great newspapers. This movement is due to the deepening of the crisis in quality newspaper market parallel to the ascension of the popular newspaper model in the country.

**Keywords:** political economy of media; communication market; newspapers circulation; crisis on journalism; press in the Lula Age.

## Introdução

Desde a redemocratização do país, e especialmente após a promulgação da nova Constituição, em 1988, o lugar institucional e a especificidade da ação política dos modernos meios de comunicação de massa têm estado em evidência no debate público nacional, constituindo-se assim como tema desafiador para a nossa Ciência Política. Com a chegada de Luís Inácio Lula da Silva e do Partido dos Trabalhadores (PT) ao centro do poder decisório no Brasil, em 2002, a dimensão econômica apresenta-se em novo contexto, em virtude da reconfiguração de forças a partir de programas sociais e da chamada ascensão da Classe C. Esta nova conjuntura evidencia mudanças na maneira como se posicionam no tabuleiro político os meios de comunicação.

Nosso objetivo neste artigo é oferecer um quadro sintético da evolução do mercado de comunicação brasileiro ao longo das Eras FHC (1995-2002) e Lula (2003-2011), suas principais contradições e potenciais impactos sobre os variados veículos e atores do setor. Observando, de forma abrangente, o sistema midiático, e, em particular, o lugar que ocupam os grandes jornais no panorama econômico nacional, procuramos identificar como tais mudanças na relação entre classes sociais e poder aquisitivo podem influenciar, primeiramente no comportamento de consumo de produtos de comunicação, e, mais adiante, na conformação (ou reorganização) de novas forças políticas e institucionais.

Com base em tal análise, articularemos a questão das perspectivas político-institucionais colocadas para a mídia no contexto dos Governos do PT, e nos propomos a apresentar um quadro comparativo tão abrangente quanto possível do desempenho econômico desses atores na história recente brasileira, de forma a testarmos algumas das tendências que parecem apontar para uma autêntica reordenação das clivagens ideológicas do país, cujo traço midiático de maior relevância pode estar no que chamaríamos de nova partidarização da mídia ou, em última instância, num forte entrecruzamento entre o jornalismo e uma abordagem parcial do noticiário, e subsequente reconfiguração institucional dos valores da credibilidade jornalística, em suas funções e papéis principais diante da evolução do regime democrático no Brasil.

## Insegurança e poder de veto

Não é de hoje que o sistema de comunicação social brasileiro enfrenta problemas de natureza regulatória. Há quase um quarto de século, o país vem convivendo, em plena vigência de ampla liberdade de expressão, com estatutos herdados do último período ditatorial – e só recentemente aposentados, como é o caso da Lei de Imprensa<sup>1</sup> –, e novos princípios constitucionais relativos à comunicação

<sup>1</sup> Lei nº 5.250/1967, promulgada em 1967 e revogada em 2009.



2 É o caso, p. ex., do art. n.º 221 da Carta Magna de 1988, que define os princípios aos quais deveriam se submeter a produção e a programação da radiodifusão entre nós.

3 Cf. o Projeto de Lei que previa a criação deste conselho na página da Fenaj na internet em <<http://www.fenaj.org.br>>.

4 Depois de grande debate o projeto da Ancinav foi arquivado no final de 2004.

5 Associação Nacional de Jornais.

6 Associação Nacional dos Editores de Revistas.

7 Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

8 Sociedad Interamericana de Prensa.

até hoje não devidamente regulamentados por lei complementar e, portanto, não efetivados<sup>2</sup>. Com a chegada do Partido dos Trabalhadores ao Poder Executivo Federal, demandas relacionadas ao tema, e longamente acalentadas em setores do movimento social articulados à ampla e diversificada base do partido, pareciam ver chegada a hora de sua implementação. Foi assim que, ainda nos primeiros anos do Governo Lula, vieram a público projetos de *policies* direcionadas a ampliar e a qualificar a intervenção pública no terreno da comunicação: a primeira, oriunda da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), propunha a instituição de um Conselho Nacional (ou Federal) de Jornalismo, espécie de órgão corporativo (não-estatal) destinado à “habilitação, representação e defesa do jornalista e à normatização ética e disciplinar do exercício profissional de jornalista”<sup>3</sup>; a segunda, originária do Ministério da Cultura, propunha a criação de uma agência reguladora para o mercado de produção audiovisual – incluía-se aí, também, a televisão –, a Ancinav (sigla da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual)<sup>4</sup>. Tal como vinha sucedendo desde a chamada transição democrática, na década de 1980, também nestes episódios, os setores representativos dos principais veículos de comunicação brasileiros exerceram o seu “poder de veto” contra tais propostas, do mesmo modo como haviam lidado anteriormente com medidas que continham, a seu juízo, ameaças de cerceamento da liberdade de expressão reconquistada após a ditadura.

Assim, fosse qual fosse a arena específica de debate regulatório, não importando inclusive quão diversificados fossem também os conjuntos de atores estratégicos diferentes envolvidos em cada terreno de combate e negociação – em temas tão distintos como, por exemplo, a manutenção da lei de imprensa, a obrigatoriedade ou não de diploma para o exercício da profissão de jornalista, a (des)regulação da convergência tecnológica no campo dos conteúdos da telefonia e da TV por assinatura etc. –, em tal contexto conflagrado, tudo tendia (e tende) a cair na vala comum da radicalização ideológica. Diante de tais adversidades e incertezas, qual foi e qual tem sido a estratégia geral da mídia brasileira, enquanto setor econômico e instituição política?

Destacamos, de um lado, a atuação através das associações representativas do setor (órgãos como a ANJ<sup>5</sup>, ANER<sup>6</sup>, a ABERT<sup>7</sup>, e, no contexto latino-americano, a SIP<sup>8</sup>); de outro, deve-se considerar a ação tradicional da mídia através da tentativa de controle da agenda pública e de seus enquadramentos. Enquanto no primeiro terreno – o das associações e suas táticas de *lobby* –, há maior probabilidade de ocorrência de negociações pormenorizadas e acordos, no segundo *front*, o comportamento da mídia, já há muito tempo, parece ter sido predominantemente no sentido do exercício do aludido “poder de veto” a toda e qualquer iniciativa regulatória. Mas quais as consequências e potenciais desdobramentos de tais ações?


Um primeiro aspecto relativo ao modo de inserção político-institucional da mídia no processo contemporâneo de (des)regulação de seu próprio mercado é que,

9 Também o Poder Judiciário poderia ser arrolado como ator institucional com poder de veto. A dúvida com relação a essa atribuição se refere ao fato de que embora possa vetar mudanças no *status quo*, este Poder não atua por iniciativa própria, mas somente quando demandado, e sempre por força de estatutos cuja elaboração positiva é prerrogativa dos demais Poderes.

obviamente, esse poder de veto só pode se exercer numa poliarquia como a brasileira de modo *informal*: ou seja, pressionando os chamados atores com poder de veto institucionais ou partidários – como os define Tsebelis (2009). A saber, no nosso “presidencialismo de coalizão”, devemos considerar particularmente os Poderes Executivo e Legislativo, e, dentro deles, os principais partidos, que são os atores que detêm as prerrogativas formais de efetivamente alterar (ou manter) o *status quo* em qualquer matéria regulatória<sup>9</sup>. Seja, pois, sob a forma de *lobbies* e iniciativas de suas associações representativas, seja atuando diretamente sobre a agenda regulatória e, como se costuma dizer, através da mobilização da “opinião pública”, o fato é que qualquer estratégia de pressão e exercício efetivo de poder de veto por parte da mídia, seus veículos mais poderosos e seus representantes, depende de sua capacidade de tornar sua estratégia congruente com os interesses dos principais *veto players* formais.

Sendo tal estratégia dependente das preferências e prerrogativas de tais poderes institucionais e partidários, conclui-se que: (1) malgrado todo o seu efetivo ou pressuposto poder, segue a mídia dependente estruturalmente de tais atores; (2) se até aqui pôde exercer seu poder de veto de modo relativamente eficaz, isso não se deve apenas à sua mobilização e à possível força de seus argumentos: mas também aos interesses maiores e ao peso relativo dessa agenda (des) regulatória de mídia para as estratégias globais dos mesmos atores institucionais e partidários. Em outras palavras: até aqui não foi preciso, ou não valeu à pena, para tais atores, confrontar o poder informal de veto da mídia.

Por outro lado, o célebre e polêmico poder de influência eleitoral atribuído aos nossos meios – em especial após a ascensão e queda de Fernando Collor (1989-1992), no limiar do novo regime democrático brasileiro – vem sendo desafiado pelo flagrante descompasso entre o engajamento de tais veículos contra determinados candidatos à presidência e os resultados eleitorais efetivos, pelo menos desde 2006 (LATTMAN-WELTMAN, 2011). É nesse quadro mais amplo de incertezas, possibilidades e riscos institucionais que está colocado para a mídia brasileira e suas lideranças, portanto, que precisamos inserir as informações precedentes sobre as oscilações de perda e recuperação de influência política e eleitoral dos mesmos e, por último, mas não menos importante, sobre as mutações recentes do mercado brasileiro de comunicação. De fato, há muito em disputa, e por isso mesmo o medo de perder torna a insegurança atual ainda mais dramática. Há, pois, que se jogar muitos jogos simultaneamente, com grandes riscos e perspectivas em várias arenas diferentes. Ainda mais se lembrarmos que cada um desses desafios postos à mídia como um todo – riscos econômicos, institucionais, políticos – pode ser efetivamente complicado por problemas de ação coletiva advindos da diversidade natural de mídias, empresas e conglomerados afetados diferentemente por cada esfera de atuação e negociação. Ou seja: como é possível adotar estratégias coerentes e consequentes para atuar como um único ator informal com poder de veto, em especial na arena regulatória, quando há tantos interesses diferen-



ciados no mercado de comunicação, e na interface como os demais *veto players*? Tudo leva a crer que, diante de tal conjugação complexa de jogos simultâneos – mais ou menos “ocultos” (cf. TSEBELIS, 1998) – a saída mais simples para as lideranças políticas do setor de mídia seja a adoção de algo que poderia ser caracterizado como uma espécie de “fuga para a frente”: radicalizar as posições e as pressões sobre os *veto players* institucionais para (1) buscar auferir vantagens imediatas e simultâneas em várias arenas – institucionais, políticas e mercadológicas; (2) testar a elasticidade das preferências dos interlocutores e persuadi-los, ou intimidá-los, a não assumir os eventuais “riscos” do exercício pleno de suas prerrogativas institucionais; (3) e assim, ao mesmo tempo, tentar reduzir as suas próprias ansiedades, como atores midiáticos, em relação às instabilidades originais de seu contexto atual. Este movimento, embora perfeitamente consistente, pode ser interpretado, contudo, como uma nova forma de “partidarização” dos veículos e suas associações, o que, se pode trazer os benefícios mencionados acima, também pode incorrer, como efeito colateral, em outros riscos.

Se não, vejamos: um movimento mais assertivo, em direção a uma mídia assumidamente “partidária”, não deixa de ser importante, ou interessante, tanto em termos políticos, de pressão sobre atores com poder de veto formais, quanto em termos mercadológicos mais restritos. Este movimento se apresenta como alternativa imediata de curto prazo, particularmente para mídias mais tradicionais e mais aparentemente ameaçadas pela revolução tecnológica em curso, como o jornal, a revista e o rádio. A esse respeito deve-se considerar a característica de inelasticidade manifesta nas operações de captação/difusão do rádio e em toda a logística de distribuição do mercado editorial, que já aponta para relativas segmentações. Contudo, este processo que ora denominamos de “repartidarização”<sup>10</sup> é uma escolha difícil para os meios em geral, sobretudo para os veículos concentradamente jornalísticos (como os jornais impressos), já que implica em rever muitos pressupostos e identidades longamente acalentados e, o que é ainda mais difícil, doravante assumir uma redução de suas ambições em termos de seu prestígio como formadores de opinião<sup>11</sup>. Com efeito, um dos problemas, ou riscos maiores, desta solução de partidarização para a mídia impressa é em tudo semelhante ao endurecimento ideológico e/ou programático para um partido político competitivo: conquista-se assim um eleitorado/leitorado fiel e consistente; abre-se mão, porém, da flexibilidade – e/ou de certa legitimidade – para atrair novos públicos; e assim como se inviabilizam partidos “*catch-all*”<sup>12</sup>, se tornam inexecutáveis veículos de mídia aptos a falar e a atrair grandes e diferenciados públicos. Tal estratégia é, pois, também, problemática no longo prazo, na medida em que, uma vez partidarizados os atores midiáticos, o público consumidor destes veículos tende a se fragmentar. A orientação partidária mais evidenciada dos veículos contribui, nesse sentido, para que a parcela do público que não mais se reconheça neles tenda a abandonar seu consumo com o passar do tempo.

10 Aludimos à repartidarização porque as fases históricas em que a mídia se apresentava, entre nós, com posicionamentos partidários mais desembaraçados pareciam já perfeitamente superadas

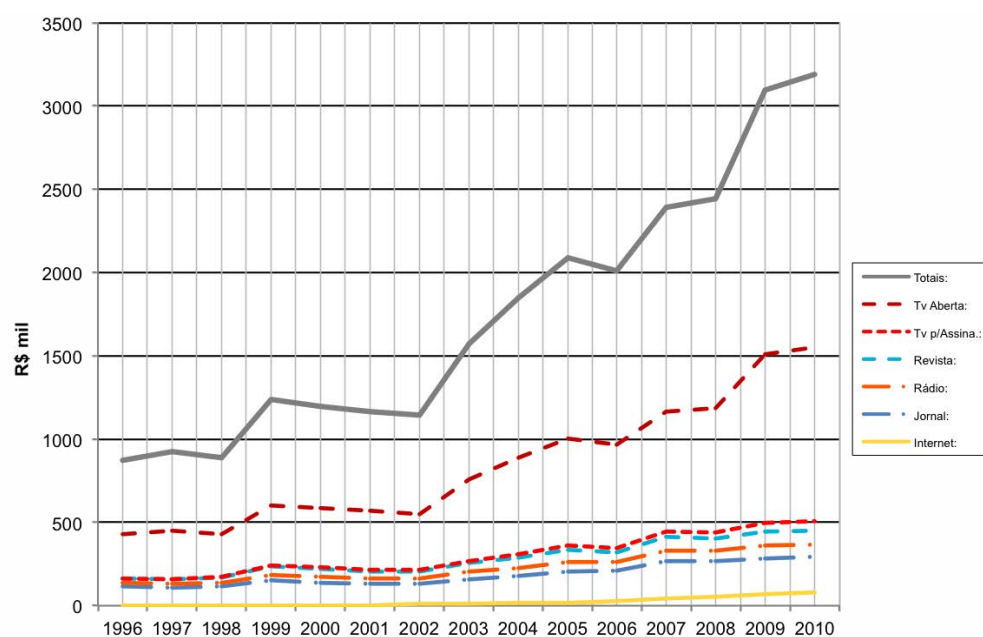
11 A relação entre o público-leitor e o prestígio junto à opinião pública dos grandes jornais é sabidamente explorada na obra de Lippmann (2008 [1922]; 2011 [1925]) e outros.

12 Partidos *catch-all*, ou que se dirigem a todo tipo, ou setor, de eleitorado, conforme a caracterização de Kirchheimer (1966).



Já a TV aberta, em situação relativamente confortável (cf. *gráfico 1*) – em seu modelo já tradicional de atuação em rede e penetração diversificada –, não parece precisar abraçar tal “nova” saída (partidarizada); se o faz, isso pode ser sinal mais de opções editoriais localizadas, fruto, talvez, de uma relativa autonomia de suas culturas redacionais frente às estratégias globais das emissoras. Quanto à Internet e à TV por assinatura, estas parecem se encontrar, por definição, livres de qualquer preocupação ou maiores riscos com relação a tal tendência partidarizante; não só por conta de sua juventude (e indefinições culturais próprias), mas porque suas estruturas de operação já são, por assim dizer, plurais. Aqui toda a forma de modelo e toda a forma de partidarização pode, em princípio, achar seu nicho, sem maiores dificuldades.

**Gráfico 1: Evolução do faturamento bruto das mídias nas Eras FHC (1995-2002) e Lula (2003-2010)**



Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

O desafio de jornais e revistas, portanto – no que poderíamos chamar de nova vanguarda política partidarizada da comunicação de massa brasileira – é, ao mesmo tempo, tornar congruente e politicamente eficaz a estratégia de “fuga para frente” do setor como um todo, e garantir qualidade e, acima de tudo, credibilidade, às suas produções. Qualidade e credibilidade que, justamente, há até bem pouco tempo, eram apanágios dura e longamente conquistados, e praticamente monopolizados, pela chamada imprensa escrita.

Assim, podemos estar assistindo a uma conjugação paradoxal de aumento da instabilidade mercadológica (efetiva) e institucional (real ou aparente) no contexto

13 De acordo com Tsebelis, a possibilidade de produzir decisões que alterem o *status quo* é função do número de atores com poder de veto, e dos posicionamentos relativos das preferências destes atores.

Quanto maior o número de atores com tal capacidade, e quanto maior a distância entre as preferências, maiores a dificuldade de se alterar o *status quo* e a estabilidade decisória (TSEBELIS, 2009).

14 A hipótese da “espiral de cinismo” prevê que a cobertura jornalística que enfatizaria a dimensão estratégica, egoísta e auto-interessada do comportamento dos atores políticos, em detrimento do comprometimento ideológico ou programático destes, tenderia a produzir entre os leitores/eleitores uma perspectiva mais “cínica” e desiludida do jogo político (CAPELLA & JAMIESON, 2000).

15 Ver Gráfico 2 adiante.

econômico brasileiro da comunicação, frente ao aumento da estabilidade decisória – nos termos de Tsebelis (2009)<sup>13</sup> – com relação aos marcos regulatórios, mais ou menos precários, do setor. Estabilidade esta favorecida, inclusive, pela mobilização – talvez excessiva – do poder de veto informal da própria mídia.

E aqui podemos estar diante de uma nova forma de profecia que se autorrealiza: na medida em que a sugerida partidarização (ou “repartidarização”) da mídia, em sua “fuga para frente”, pode acabar exatamente conduzindo os seus “opositores” – políticos e partidários, em sentido mais amplo, mas também em termos estritamente editoriais – na direção de fazer valer plenamente as suas prerrogativas formalmente conquistadas. Ou seja: ao exercer seu poder de veto informal de modo muito intenso (ou sôfrego), e talvez sem avaliar corretamente as intenções e motivações dos demais *veto players* em relação à mesma agenda, a mídia pode aumentar a intensidade das percepções acerca da suposta instabilidade institucional dos próprios marcos regulatórios que a constriem (mas também protegem). Dessa feita, estamos diante de um cenário em que, em especial para os meios impressos, a tendência a um processo de repartidarização pode dar início a um círculo vicioso em que tal “opção” aparece como a única via capaz de afirmar o poder de pressão sobre a autoridade pública que estes veículos são capazes de exercer. Por outro lado, por se tratarem tais meios de atores com força já consolidada, qualquer movimento nesta direção representa uma contradição evidente em relação a sua herança histórica. Nesse sentido, evocamos a hipótese de que um efeito similar ao de uma espiral de cinismo (CAPELLA & JAMIESON, 2000) possa estar acometendo os grandes jornais (e revistas), resultando, em última instância, na condição oscilante que o desempenho destes produtos tem apresentado no mercado brasileiro contemporâneo (ao lado, é claro, dos desafios próprios trazidos pela revolução digital em curso)<sup>14</sup>.

Em sentido diametralmente oposto, jornais populares têm conquistado uma parcela importante dos consumidores. Tratam-se de títulos que, ao invés de apostar no particularismo, têm orientado suas posições de forma abrangente do ponto de vista político, na maior parte das vezes, simplesmente evitando a contenda, ou, quando necessário, incorporando uma linguagem que procura satirizar igualmente os dois extremos no espectro político-ideológico. O resultado é um jornalismo “tabloidizado” e “populista”, acima de suspeição e compromisso que não o com sua própria base de leitores. Esse tipo de veículo, naturalmente, carece com muito mais ênfase dos resultados de sua venda avulsa, em detrimento do lastro assegurado pelas assinaturas no caso dos grandes jornais. Apesar disso, o posicionamento ambíguo sem deixar de ser contestador e, naturalmente, o preço popular têm contribuído para o aumento substancial na circulação diária. Afinal, se a média de circulação anual de jornais impressos tende ao crescimento, como explicar sua queda sequencial no *share* do mercado publicitário?<sup>15</sup>

O fato é que o descasamento no perfil socioeconômico e político da base de leitores de grandes jornais e jornais populares (ou tabloides) tem levado conglomerados

16 Como é o caso do binômio *O Dia-Meia Hora* e do trinômio *O Globo-Extra-Expresso*.

17 *O Globo, Extra e Expresso*, por exemplo, uniram seu sistema de classificados.

mediáticos a assumirem uma estratégia incomum, casando o desempenho de dois ou mais títulos destinados a estratos populacionais distintos<sup>16</sup>. Tal estratégia implica em lançar mão de títulos com perfis complementares no mercado, por vezes inclusive emparelhando serviços aos anunciantes<sup>17</sup>, de modo que o bom desempenho nos índices gerais de circulação de um seja compensado pelo peso político e tradição jornalística de outro.

Mas como, fundamentalmente, podemos compreender a ascensão deste segmento de jornalismo popular? Seria ela causa ou efeito da posição que ocupam hoje os grandes jornais no tabuleiro político brasileiro?

### Receita publicitária e o mercado brasileiro de comunicação, antes e depois da Era Lula

A análise dos principais indicadores de evolução do mercado brasileiro de informação, ao longo dos dois mandatos presidenciais de Luís Inácio Lula da Silva pode nos ajudar a entender um pouco das ansiedades, expectativas e perplexidades que pareceram acometer o setor no período. A partir de 2003 (cf. *gráfico 1*), o faturamento bruto do setor como um todo – que, diga-se de passagem, vinha de queda constante nos últimos anos da gestão FHC –, retoma o crescimento de forma espetacular (na ordem de 37,8%), e daí até o fim da Era Lula segue em clara ascensão, com a única exceção negativa localizada no ano de 2006 – justamente o da reeleição de Lula. Assim, se a média de crescimento do faturamento bruto da mídia, na Era FHC<sup>18</sup>, foi da ordem de 8,9%, na Era Lula, esse número passou a 14,3%<sup>19</sup>.

18 Há que se fazer a ressalva de que nossa amostra, por razões contingenciais, não inclui o primeiro ano da chamada Era FHC (1995) e nem o último ano da Era Lula (2011).

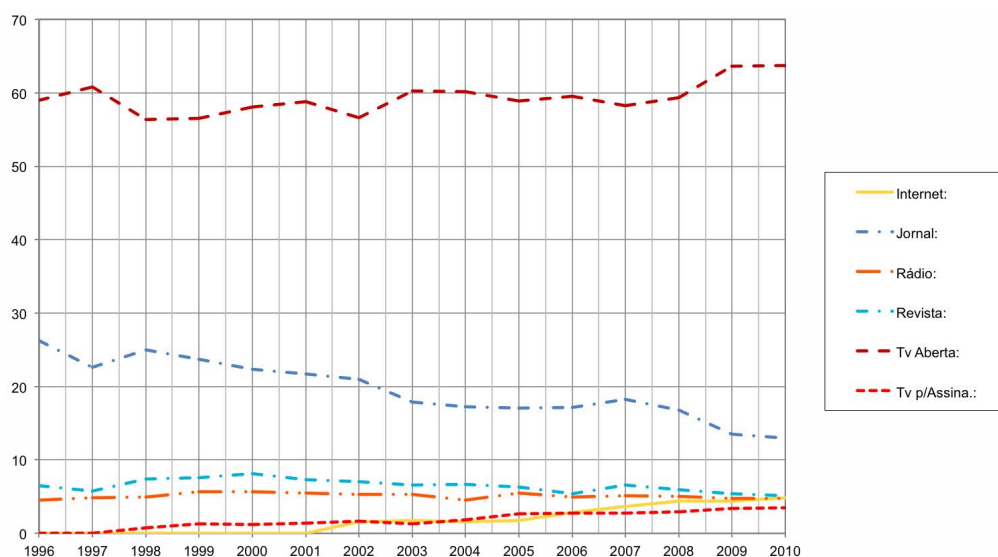
19 Uma observação mais atenta do mesmo gráfico, porém, deixa claro o modo como esse desempenho global das mídias é muito diretamente influenciado pelo desempenho específico do setor mais poderoso do mercado de informação: o da televisão aberta.

Se, entretanto, nos ativermos à evolução da divisão desse bolo dentro do conjunto das mídias, observaremos, que ao longo da Era Lula, parece ter se acentuado uma tendência de longa duração, caracterizada pela concentração das verbas publicitárias pelo subsetor de televisão aberta, em detrimento de outras mídias, como o rádio, a revista e, acima de tudo (mais uma vez) os jornais (cf. *gráfico 2 e quadro 1*). Com efeito, se colocarmos esses dados numa perspectiva histórica mais ampla, poderemos talvez observar o acirramento de tendências mais longas em ação nas estruturas mais tradicionais do nosso mercado de mídia (cf. *gráfico 3*). Assim, se o rádio e as revistas oscilam predominantemente de modo negativo até os primeiros anos do Plano Real (1994), de lá para cá, com pequenas oscilações, ambos se mantêm estáveis em sua participação (resta saber com que perspectivas diante do assédio das novas mídias). Já o jornal, antes mesmo de ter de enfrentar os desafios postos pela internet, vem tendo sua participação predominantemente determinada por sua disputa – desigual – com a televisão aberta. Vale ainda lembrar que, conforme veremos adiante, a queda na receita publicitária dos jornais não é acompanhada por um desempenho negativo de sua circulação. Na realidade, como já adiantamos, os jornais populares têm revertido esta curva em favor de índices de circulação relativamente ascendentes.



Mas talvez nada espelhe melhor a profunda insegurança mercadológica que parece afetar globalmente o setor de mídia no Brasil – e talvez alhures – do que a análise da evolução do crescimento proporcional de cada mídia ao longo das Eras FHC e Lula. Como podemos observar no *gráfico 4* e no *quadro 2*, esse crescimento tem oscilado de modo relativamente dramático nos últimos anos.

**Gráfico 2: Evolução do share (%) das mídias nas Eras FHC e Lula**



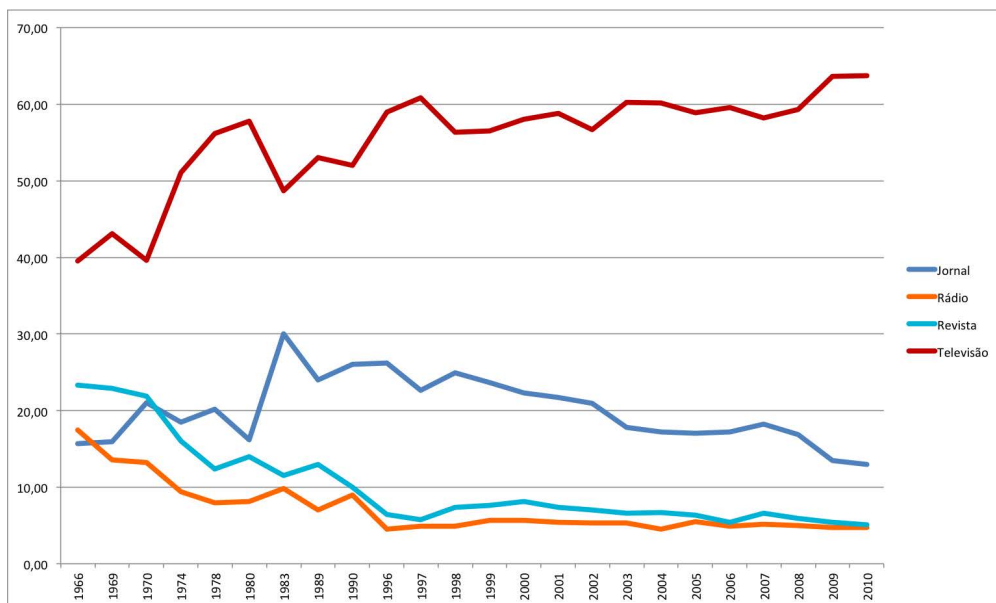
Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

**Quadro 1: Evolução do share (%) das mídias (2002-2010)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>INTERNET</b>	1,7	1,6	1,8	2,9	3,6	4,4	4,4	4,8
<b>JORNAL</b>	17,4	17,2	17,1	17,2	18,2	16,8	13,5	13,0
<b>RÁDIO</b>	5,3	4,5	5,5	4,9	5,1	5,0	4,7	4,7
<b>REVISTA</b>	6,6	6,7	6,3	5,4	6,6	5,9	5,4	5,1
<b>TV ABERTA</b>	60,2	60,2	58,9	59,6	58,2	59,3	63,6	63,7
<b>TV POR ASSINATURA</b>	1,2	1,9	2,6	2,8	2,8	3,0	3,4	3,5

Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

**Gráfico 3: Evolução do *share* (%) das mídias tradicionais (1966-2010)**



Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

Chama a atenção, mais uma vez, nesse quadro, a tendência a determinados grupos oscilarem em uníssono. É possível, inclusive, delinear tendências comuns a alguns setores: o setor mais tradicional, a chamada imprensa escrita – jornais e revistas –, por um lado, tendeu a oscilar na mesma direção, assim como, por sua vez, os dois setores clássicos de radiodifusão: o rádio e a TV aberta; já os setores mais novos – TV por assinatura e internet – apresentaram desempenho aparentemente mais autônomo e positivo, em especial o segundo. Outra maneira de se visualizar tais oscilações é comparar o desempenho global do mercado com a evolução geral do Produto Interno Bruto (PIB). Embora apenas com estes dados não seja possível identificar a razão deste efeito, fica evidente que as dinâmicas de crescimento e oscilação no mercado de comunicação brasileiro parecem possuir grande autonomia frente às correntes mais gerais da economia brasileira (*quadro 2 e gráfico 5*).

De uma forma ou de outra, o conjunto desses elementos nos permite perceber, sem maior dificuldade, quão instável tem se apresentado o mercado, e o grau de incerteza com que seus principais atores e veículos têm tido de lidar, de modo talvez paradoxal, num contexto geral, a partir de 2004 e até 2010, inclusive, de rara estabilidade e otimismo na economia brasileira. Ou seja: se por um lado, o momento aqui coberto pôde apresentar um conjunto bastante estimulante de perspectivas para todos os subsetores da comunicação no Brasil – tendo em conta as perspectivas de crescimento econômico e do aumento exponencial do poder aquisitivo de parcelas cada vez mais amplas da população –, por outro, um conjunto muito especial e complexo de variáveis técnicas, econômicas e políticas

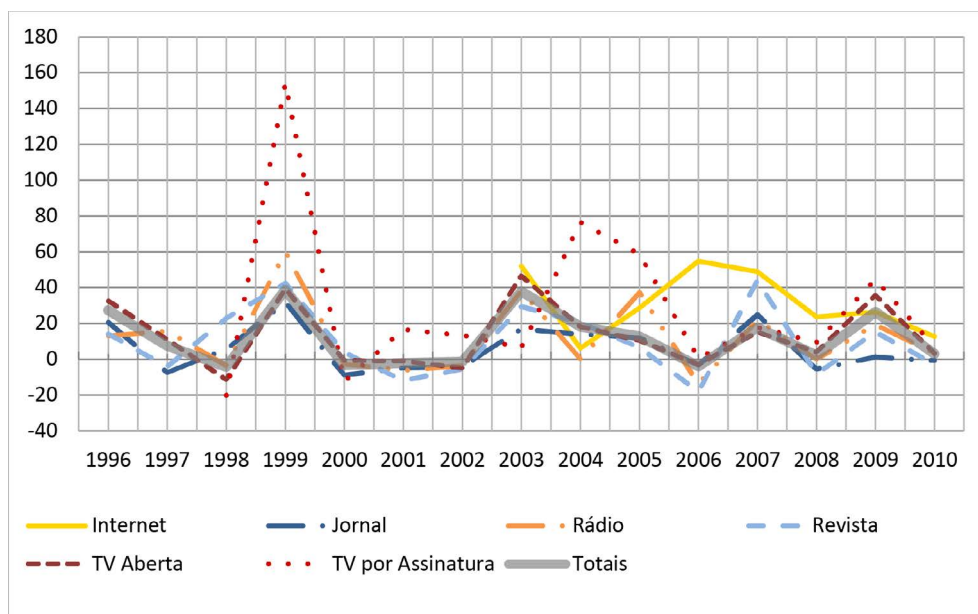
20 A esse respeito, vale observar que autores como Ninan (2012) e Ranganathan & Rodrigues (2010) identificam a revolução na popularidade da imprensa escrita indiana com o aumento recente nas taxas de alfabetização da população.

21 Sobre reais possibilidades democráticas (ou democratizantes) da internet, ver, por exemplo, Gomes & Maia (2008).

específicas ao mesmo mercado ampliou consideravelmente a incerteza e a insegurança de empresas e categorias profissionais.

Ao menos três variáveis-chaves parecem ter impactado sobremaneira o nosso mercado de comunicação no período. A primeira delas aponta para um cenário explicitamente político, no qual a principal ambição dos líderes da mídia “formadora de opinião” no Brasil era atuar no sentido de preservar ou ampliar seus privilégios, tendo como principal *locus* de enfrentamento o Estado brasileiro e sua eventual ingerência (des)regulatória, num contexto (nacional e latino-americano) em que tais lideranças se sentiam institucionalmente ameaçadas por qualquer iniciativa, sequer esboçada, ainda mais por um governo de esquerda. As duas seguintes eram basicamente impostas pelo mercado: a revolução informacional, seguida da chamada convergência tecnológica, acelerando os ritmos de produção e difusão da informação e alterando hábitos de consumo; e a inelasticidade histórica de mercados tradicionais e ainda politicamente estratégicos – em especial, a imprensa escrita; ou seja: ao mesmo tempo em que se via forçado a adaptar-se, este setor seguiu enfrentando as mesmas e antigas dificuldades para ampliar os seus públicos leitores, num país que, já há algum tempo, não apresentava as velhas barreiras estruturais do analfabetismo e da dispersão do poder aquisitivo<sup>20</sup>. Combinavam-se assim, ainda mais para aquele setor de maior prestígio político, desafios que pareciam provir de temporalidades diferentes e contraditórias: de um lado, uma inelasticidade que sempre foi associada (ou atribuída) ao chamado “atraso” estrutural de nossa sociedade, e, de outro, a concorrência avassaladora de novas tecnologias, com uma lógica organizacional e normativa totalmente distinta<sup>21</sup>.

**Gráfico 4: Evolução do crescimento (%) das mídias nas Eras FHC e Lula**



Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

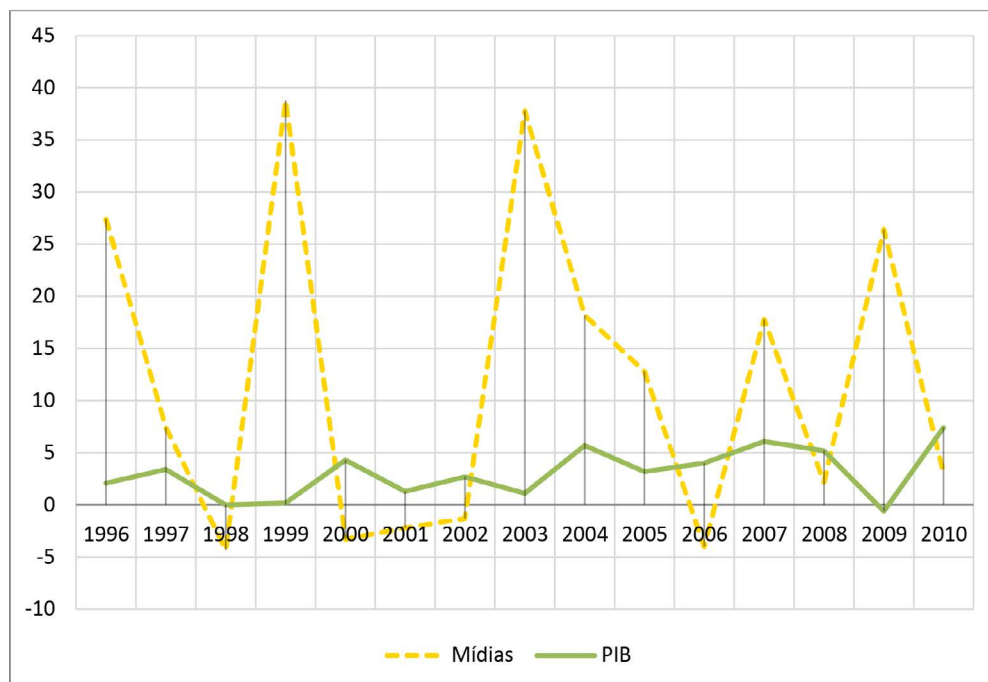


**Quadro 2: Evolução do crescimento (%) das mídias no Brasil das Eras FHC e Lula**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>INTERNET</b>								52,1	6,1	28,6	54,8	48,9	23,6	26,3	12,7
<b>JORNAL</b>	20,6	-7,4	5,6	31,8	-8,9	-5,0	-4,2	16,9	13,9	11,9	-3,22	24,78	-5,58	1,19	-0,7
<b>RÁDIO</b>	13,1	15,7	-3,6	59,9	-2,7	-6,3	-3,7	38,2	0,1	37,3	-13,7	22,0	0,0	19,4	3,4
<b>REVISTA</b>	14,0	-4,2	22,8	42,4	3,7	-11,9	-5,7	29,4	20,3	6,6	-18,2	44,2	-8,4	15,3	-2,9
<b>TV ABERTA</b>	32,6	10,8	-11,3	39,2	-0,7	-1,0	-5,0	46,5	18,1	10,4	-2,9	15,1	4,1	35,6	3,2
<b>TV POR ASSINATURA</b>			-20,2	154,2	-12,4	16,6	13,3	6,4	76,5	58,7	0,5	17,8	9,5	44,6	6,8
<b>TOTAIS</b>	27,4	7,4	-4,3	38,8	-3,3	-2,2	-1,3	37,8	18,2	12,8	-4,0	17,8	2,2	26,4	3,1
<b>PIB</b>	2,1	3,4	0,0	0,2	4,3	1,3	2,7	1,1	5,7	3,2	4,0	6,1	5,2	-0,6	7,4

Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

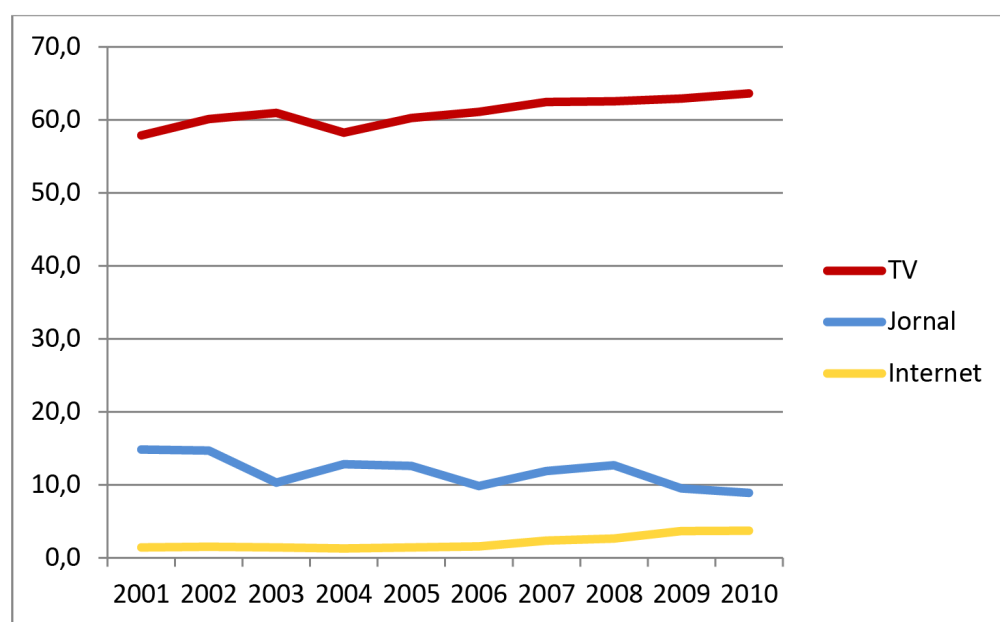
**Gráfico 5: Evolução do Crescimento (%) do conjunto das mídias, comparada ao crescimento do PIB**



Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>; IBGE.

É sem sombra de dúvida o tradicional setor de imprensa escrita o que mais dramaticamente conviveu com as perplexidades do novo momento de nosso mercado de comunicação. Se observarmos a evolução do *market share* disposta no Gráfico 3 para os setores do rádio, da televisão, da revista e do jornal impresso, veremos que este último apresentava a maior queda relativa entre os anos das Eras FHC e Lula. Além desses dados, chama a atenção o paralelo com o faturamento dessas mídias diante do investimento publicitário estatal. O Gráfico 6 e o Quadro 3 apresentam o *share* da televisão aberta, dos jornais e da internet para o investimento publicitário do Governo Federal durante os dois últimos anos do Governo FHC e o período correspondente ao Governo Lula. Entre 2003 e 2011, o faturamento da televisão aberta com a publicidade estatal obteve um crescimento de 0,2%, ao passo que o crescimento do setor de internet foi de 3,8%. Já os jornais, perderam 1,5% do bolo publicitário do Estado brasileiro. Mais do que apontar tendências, tais curvas representam efetivamente uma política de comunicação do Governo Lula, com forte investimento na publicidade em novas mídias em detrimento do segmento mais tradicional de imprensa, os jornais.

**Gráfico 6: Evolução do share (%) de investimento publicitário estatal dos jornais, televisão e internet na Era Lula**



Fonte: Instituto para Acompanhamento da Publicidade (IAP).

**Quadro 3: Evolução do share (%) de investimento publicitário estatal**

	TV	JORNAL	INTERNET
2001	57,8	14,8	1,4
2002	60,1	14,7	1,5
2003	60,9	10,3	1,4
2004	58,2	12,8	1,3
2005	60,2	12,6	1,4
2006	61,1	9,8	1,6
2007	62,4	11,9	2,3
2008	62,5	12,7	2,6
2009	62,9	9,5	3,6
2010	63,6	8,9	3,7

Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

A queda no investimento publicitário do governo brasileiro nos impressos repercutiu em acentuada crise no mundo profissional do jornalismo com aumento no quantitativo de demissões nos últimos anos, especialmente nas redações desses veículos<sup>22</sup>. A desregulação continuada do setor, entretanto, acabou alicerçando e consolidando o surgimento de uma rede de blogueiros independentes (MAGALHÃES, 2016), fiéis depositários de fatia crescente de investimento publicitário federal no segmento internet. Como resultado, a maior parte dos jornais tem se voltado crescentemente ao público consumidor e às vendas diretas, como válvula de escape. Este movimento aponta para uma necessidade em re-fidelizar o leitor.

Nas páginas a seguir, procuramos discutir quais têm sido as soluções encontradas por este setor<sup>23</sup> para o cenário economicamente desafiador e que efeitos estas soluções desempenham na identidade e no caráter efetivamente institucional deste que – em virtude de sua seletividade e penetração junto às elites – é o setor mais prestigioso da mídia nacional, e, em paralelo, o que assume de modo cada vez mais sôfrego uma posição de porta-voz de toda a imprensa e suas prerrogativas políticas.

### **A circulação dos meios impressos e a alternativa dos jornais populares**

Muito se tem dito acerca do declínio da imprensa, tomando-se como base uma evidência de queda na circulação de jornais e revistas, inclusive e na maior parte dos casos, indicando-se o modelo de distribuição calcado na venda avulsa como o epicentro desta crise. No entanto, a propalada decadência no modelo da imprensa escrita, ao que tudo indica, atinge de modo particular os chamados “jornalões” – entenda-se, aqui, os principais jornais no mercado editorial nacional.

<sup>22</sup> Para dados a respeito das demissões de jornalistas nos últimos anos, consulte o projeto “A conta dos passaralhos” da agência Volt Data Lab. Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em: 26 de março de 2017.

<sup>23</sup> Por razões operacionais e em vista da limitação de espaço, optamos por nos restringir à análise momentânea dos títulos cariocas. Eventualmente, procuramos também tecer algumas considerações a respeito de jornais de circulação nacional, como *Folha* e *Estadão*.

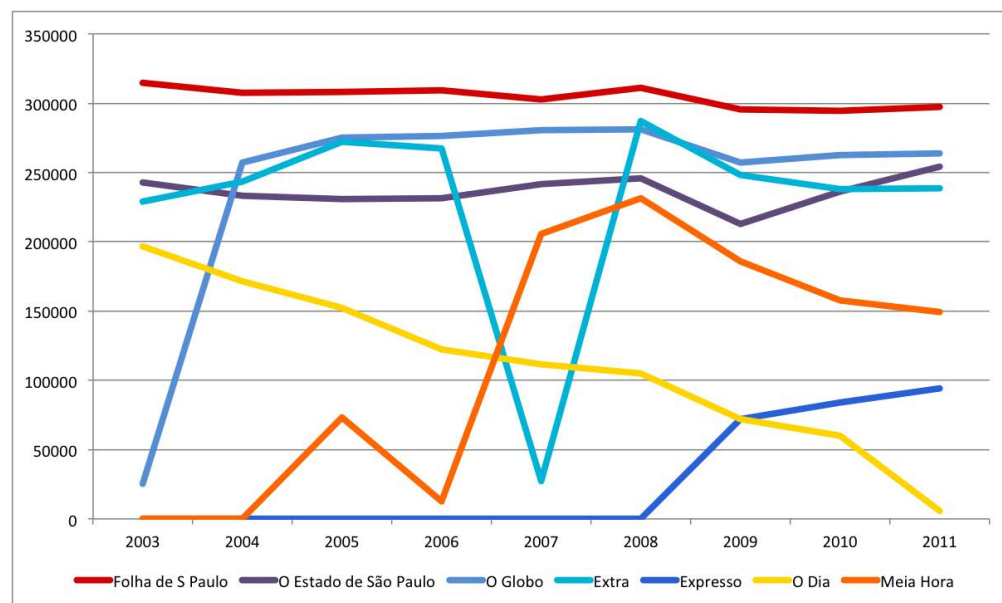


Atesta esta condição a queda brusca na participação da venda avulsa na circulação diária da *Folha de S. Paulo*, que, em 1996, chegava a 489 mil exemplares vendidos de forma avulsa (CASTILHO, 2011; cf. Gráfico 8). Em 2009, a média de exemplares diários do mesmo jornal não alcançou mais do que 22 mil cópias na venda avulsa (em torno de 7% do total).

**Quadro 4: Quantidade de títulos e circulação total**

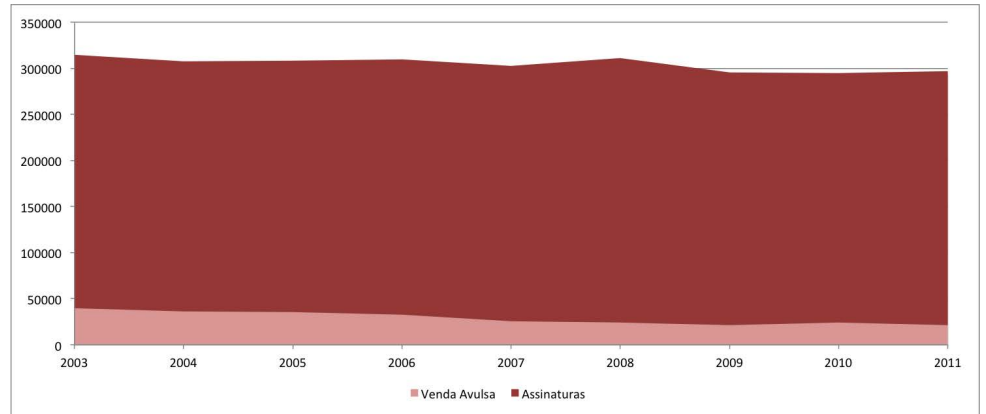
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>QUANTIDADE DE TÍTULOS DE JORNAIS NO MERCADO</b>	86	87	88	91	107	119	117	113	112
<b>CIRCULAÇÃO TOTAL DE JORNAIS</b>	4.269.072	4.947.272	5.258.221	4.567.517	5.438.527	5.808.087	5.141.203	5.330.215	5.300.468

**Gráfico 7: Circulação média diária de jornais**



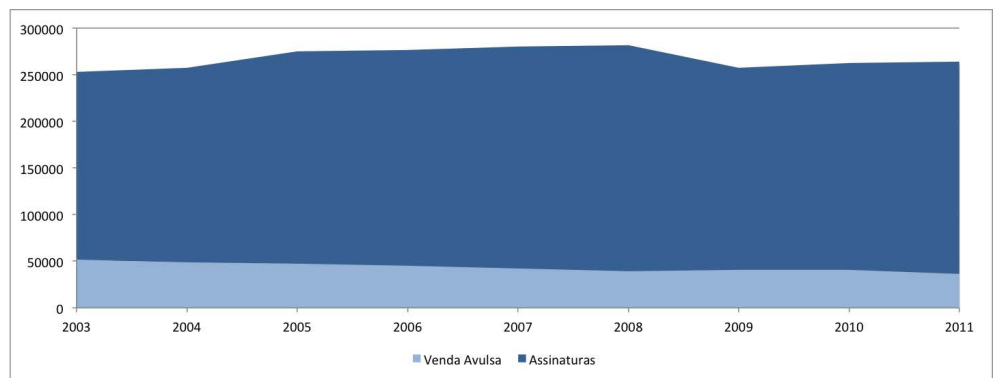
Fonte: IVC.

**Gráfico 8: Folha de S. Paulo (desempenho na venda avulsa e nas assinaturas)**



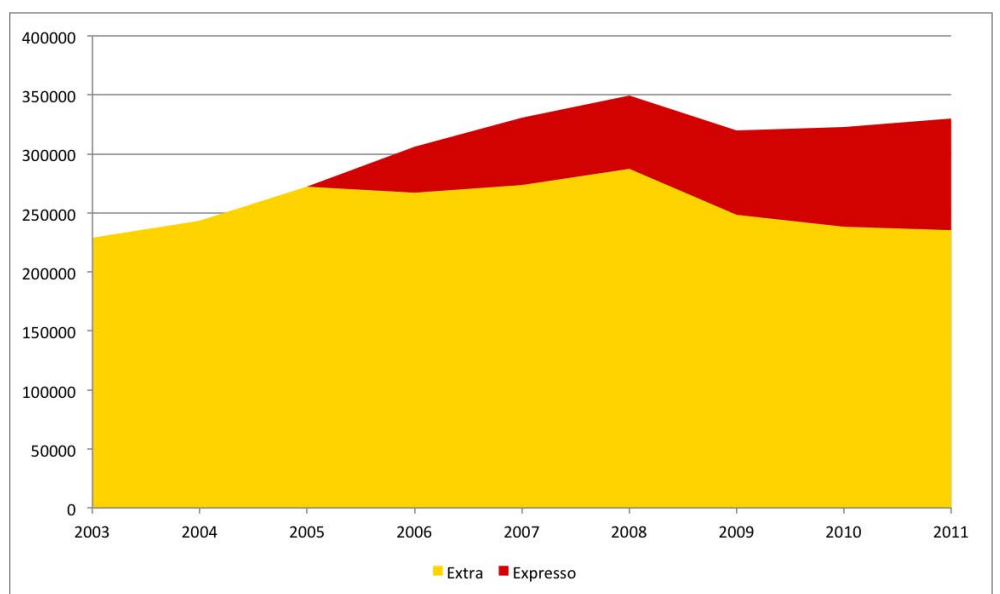
Fonte: IVC.

**Gráfico 9: O Globo (desempenho na venda avulsa e nas assinaturas)**



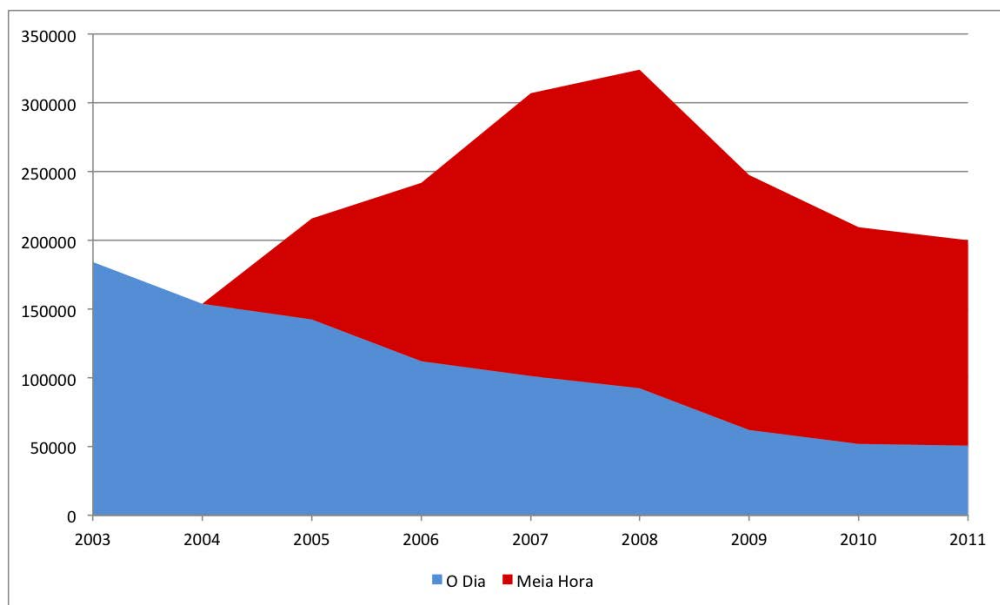
Fonte: IVC.

**Gráfico 10: Extra Expresso (desempenho somado na venda avulsa)**



Fonte: IVC.

Gráfico 11: O Dia e Meia Hora (desempenho somado na venda avulsa)



Fonte: IVC.

A comparação entre o desempenho das assinaturas com a venda avulsa de jornais como a *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, que se enquadrariam no segmento *quality paper*, aponta que esta última é praticamente irrisória perto da primeira (Gráficos 8 e 9). A queda de circulação destes jornais é visivelmente mais acentuada entre os assinantes, ao passo que, entre os jornais de cunho popular, como *Extra*, *Expresso*, *Meia Hora* e *O Dia*, no Rio de Janeiro, o cenário se inverte, com um quantitativo minúsculo de assinantes. Além disso, contrariando as expectativas de uma crise capitaneada pelo modelo de distribuição calcado na venda avulsa, os dados do IVC são claros em apontar que, durante a chamada Era Lula, não apenas o mercado foi abastecido com novos títulos no segmento dos jornais populares (especialmente *Meia Hora* e *Expresso*), mas também viu estes títulos ascenderem em tiragem e circulação. Em 2011, os índices de venda avulsa dos jornais impressos em geral apontaram 4,6% de expansão para o setor, quase o dobro do aumento verificado para as assinaturas, que obtiveram em torno de 2,4% de aumento em relação ao ano anterior. Ainda em 2011, os títulos com preço de capa inferior a R\$1 registraram aumento de 10,3% em sua circulação em relação a 2010. O que explica então a assunção de uma crise no setor dos jornais impressos?

Em primeiro lugar, é uma premissa, no mínimo, falaciosa pensar que as novas tecnologias da informação são responsáveis diretas exclusivas pelo declínio das vendas avulsas dos segmentos de mídia impressa. Pois, se de imediato identificamos no público das Classes A e B aquele cujo consumo e penetração de dispositivos eletrônicos como *tablets* e *smartphones* é maior, e, de forma semelhante devemos reconhecê-lo como o que mais investe na subscrição de jornais e revistas



mediante assinaturas, por outro lado, para compreendermos por que os *quality papers* têm sistematicamente amargado índices negativos em suas vendas, precisamos recorrer novamente a duas variáveis significativas em nosso contexto.

A primeira dessas variáveis se refere a uma nova situação dos mercados, em parte decorrente da reconfiguração de estratos econômico-populacionais nos anos recentes. Nessa linha, deve-se reconhecer estes veículos como aqueles que têm menor margem de manobra no preço de capa para sua própria sustentabilidade. Se considerarmos o argumento de Toussaint (1979), de que o “sucesso” de um jornal geralmente traz embutido seu próprio “fracasso”, levando-se em conta a ampliação dos custos de distribuição de acordo com o peso exponencialmente crescente dos exemplares, talvez possamos compreender por que mesmo jornais como o *Extra* e *O Dia* têm também apresentado tendência de queda nos últimos anos. Originalmente planejados como diários populares, estes jornais sofreram um aumento considerável em seu preço de capa, que pode, por seu turno, justificar a migração do público-leitor para outros títulos. Tome-se como exemplo o *Extra*: em 1998, quando lançado, seu preço era de R\$0,25, chegando a R\$0,50 em 2000 e hoje batendo os R\$1,10. O aumento, somente entre 2000 e 2012 é de 120% (ou de 440% desde sua fundação). No mesmo período – isto é, desde 2000 –, a inflação acumulada segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) foi de 83,97%. Com efeito, preços acima da margem de R\$1 já fogem do que os analistas consideram como o patamar de um jornal popular.

Tais títulos, que aqui aludimos como “ultrapopulares”, apresentaram substancial aumento de circulação nos últimos anos. Jornais como o *Diário Gaúcho*, em Porto Alegre; *Aqui*, em Goiânia, e *Super Notícia*, de Belo Horizonte – que, desde 2007, figura entre os cinco jornais de maior circulação no país, e a partir de 2011 passou a disputar a liderança isolada com a *Folha*, segundo dados do IVC –, têm alavancado a tendência positiva do setor recentemente.

Este segmento “ultrapopular”, aliás, é ainda timidamente explorado pelo maior mercado nacional: os jornais paulistanos têm em média um preço de capa mais elevado, normalmente por volta de R\$1,50. No Rio, *O Dia* custa R\$1,20, contra R\$1,10 do *Extra*; *Meia Hora* é vendido ao preço de R\$0,70 e o *Expresso* (*Expresso da Informação*) a R\$0,50<sup>24</sup>. Em particular os dois últimos têm tido um desempenho bastante positivo em seus índices de circulação há alguns anos: *Expresso* teve um crescimento de 15,5% de 2009 a 2012, ao passo que *Meia Hora* viu sua circulação subir 47% de 2005 a 2012. Considerando que ambos os jornais não possuíam sistema de assinaturas, os mesmos índices podem ser aplicados integralmente à venda em bancas.

*Extra* e *O Dia*, por outro lado, seguiram na direção inversa, apesar de também destinados em tese a estratos BC e/ou CD. A explicação para esses resultados, contudo, pode estar na concorrência interna que seus títulos populares têm gerado. Isto é, a estratégia de competição entre as duas empresas jornalísticas, que

<sup>24</sup> Os preços foram coletados de modo empírico, em fins de 2012.

culminou no lançamento de tabloides direcionados a estratos de menor poder aquisitivo, pode ter levado uma fatia de seus consumidores a migrarem para o novo produto, ocasionando um efeito de “fogo amigo”.

**Quadro 5: Circulação dos principais jornais cariocas e paulistas**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>FOLHA DE S. PAULO</b>	314.908	307.703	307.937	309.383	302.595	311.287	295.558	294.498	297.238
<b>O ESTADO DE SÃO PAULO</b>	242.755	233.471	230.859	231.165	241.569	245.966	212.844	236.369	254.214
<b>O GLOBO</b>	253.410	257.451	274.934	276.385	280.329	281.407	257.262	262.435	264.052
<b>EXTRA</b>	228.728	243.357	272.015	267.225	273.560	287.382	248.119	238.236	238.578
<b>EXPRESSO</b>				*			71.798	84.285	94.223
<b>O DIA</b>	196.846	171.195	152.277	122.324	111.669	105.084	71.736	60.057	57.970
<b>MEIA HORA</b>			73.399	129.920	205.768	231.672	185.783	157.654	149.237
<b>JORNAL DO BRASIL</b>	72.469	75.776	68.166	78.658	100.022	95.889		**	

**25** O custo da auditoria do IVC variava de acordo com a média de circulação por ano do veículo, podendo variar de cerca de R\$200 a quase R\$8 mil. Veículos com circulação média de até 100 mil exemplares desembolsavam aproximadamente R\$1,5 mil para sua auditoria.

\* Iniciou sua circulação em 2006, passou a ser auditado pelo IVC a partir de 2009.

\*\* Encerrou sua circulação em 2010, deixou de ser auditado pelo IVC em 2008<sup>25</sup>.

Fonte: IVC.

**Quadro 6: Participação da venda avulsa na circulação de jornais cariocas e paulistas**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>FOLHA DE S. PAULO</b>	39.337	35.892	35.567	32.459	25.580	24.414	21.196	24.403	20.899
<b>O ESTADO DE SÃO PAULO</b>	33.543	32.034	32.817	30.888	32.784	31.531	32.618	32.702	20.909
<b>O GLOBO</b>	51.956	48.802	47.759	45.431	42.472	39.626	41.400	40.666	36.418
<b>EXTRA</b>	228.728	243.357	272.015	267.225	273.560	287.382	248.119	238.236	235.637
<b>EXPRESSO</b>				38.947	57.470	62.076	71.798	84.285	94.223
<b>O DIA</b>	184.479	153.781	142.712	112.067	101.091	92.622	61.914	51.784	50.501
<b>MEIA HORA</b>			73.399	129.920	205.768	231.672	185.783	157.654	149.237
<b>JORNAL DO BRASIL</b>	17.361	17.512	16.067	24.274	29.790	26.382		*	


\* Não teve sua circulação auditada no período.

Fonte: IVC.

Outro aspecto digno de nota é que, nesse mesmo espectro de tempo analisado, de 2003 a 2011, a quantidade de jornais na praça subiu 23,2%, passando de 86 a 112 diários, conquanto o total da circulação tenha se mantido relativamente estável, apresentando uma curva levemente parabólica nesses doze anos. Os dados levam a crer que a aposta em jornais populares e na diversificação de títulos foi capaz de conter os efeitos da chamada “crise da imprensa escrita”.

Temos aí, então, a influência da economia em operação no mercado da informação: o efeito decorrente do desvio de leitores em função de novas plataformas tecnológicas explica apenas, à primeira instância, a migração de um estrato AB minoritário para este segmento, devendo-se compreender que, a partir daí,





empresas jornalísticas teriam optado paulatinamente por lançar títulos de cunho popular, em busca de reposicionarem seus lucros. Contudo, embora se constituam como uma mercadoria economicamente viável ao público consumidor ocasional, tipicamente manifesto pelas Classes CD, o apelo ao sensacionalismo utilizado em larga escala por esses produtos é também o principal responsável por afastar da mídia impressa seus tradicionais anunciantes. Desta forma, conquanto se apresentem como campeões no segmento da venda avulsa, tais jornais não parecem apresentar o mesmo sucesso em termos de captação de publicidade, operando praticamente apenas através da margem de lucro obtida diretamente a partir do público comprador. Nesse sentido é que podemos então falar numa segunda variável a influenciar este contexto, a variável política.

De acordo novamente com Nadine Toussaint (1979), para o que devemos qualificar como uma gestão sadia de um meio impresso, o preço de venda deve ser igual ou superior ao preço de custo. E, regra geral, não é isto o que acontece com os jornais (e também com as revistas), de modo que a alternativa capaz de garantir a sustentabilidade econômica do produto é apostar em receitas publicitárias. É justamente por essa razão que a imprensa escrita está sujeita, de forma irreparável, a pressões políticas. Como “tributária do Dinheiro” (id.:15), isto é, por sofrer pressões econômicas, é que a imprensa se sujeita a interesses políticos diversos. E, nesse sentido, vale recuperar o axioma de Lippmann (2008 [1922]), segundo o qual “quanto mais leitores, mais independência da influência de anunciantes”.

Portanto, o cenário que se descortina na imprensa escrita brasileira parece apontar para um retorno ao modelo econômico que prioriza a vendagem, em detrimento do mercado publicitário, através dos chamados jornais populares. Em paralelo, as empresas de mídia parecem apostar cada vez mais em uma carteira de produtos complementares, como os jornais *O Globo – Extra – Expresso*, garantindo assim uma fonte de receitas diversificada.

Pode-se inferir ainda que, por apostarem cada vez mais em sua base de assinantes (no caso dos grandes jornais) e na venda avulsa em bancas (como é o caso dos jornais populares), a hipótese de uma repartidarização torna-se também mais plausível. Do ponto de vista dos interesses político-econômicos em jogo para os grandes anunciantes, os jornais de prestígio tornam-se plataformas privilegiadas para acesso a um público fidelizado – e, nesse sentido, assinantes correspondem ao paradoxo da mídia impressa expresso pela dificuldade em se determinar se o leitor acompanha dado veículo pela afinidade com a linha editorial ou se esta se constrói a partir do público arregimentado.

Como se sabe, a dependência desses veículos em relação à publicidade de Estado, mesmo que a contragosto, teria gradualmente diminuído no período aqui analisado<sup>26</sup>. A saída para estes grupos empresariais, portanto, teriam se constituído então de forma ambivalente em pavimentar o terreno para novos públicos-leitores a partir de produtos que ocupassem um perfil complemen-

<sup>26</sup> Em princípio, tudo levar a crer que experimentamos situação distinta a esta após o Impeachment da presidente Dilma Rousseff. Entretanto, os dados de que dispomos no presente momento não nos permitem uma avaliação pormenorizada do cenário, razão pela qual nos limitamos, por ora, a uma discussão sobre a assim chamada Era Lula.

tar em relação a seus carros-chefes, e, simultaneamente, investir de modo cada vez mais pesado em delimitar político-discursivamente seus públicos, na tentativa de atrair de volta os anunciantes, o que gerou como efeito colateral uma maior liberdade editorial, utilizada em prol de uma repartidarização cada vez mais aberta de sua linha editorial. Tal repartidarização, como se vê, teria emergido como efeito de um cenário de insegurança, como um esforço na tentativa de manter um considerável poder de veto em contexto de revolução tecnológica e grandes mudanças na política, e, conseqüentemente, na estratificação social e econômica do país. Um cenário ao mesmo tempo de crise e de novas oportunidades.

## Referências

CAPELLA, Joseph; JAMIESON, Kathleen. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. Oxford: OUP, 1997.

CASTILHO, Carlos. Venda avulsa de jornalões brasileiros cai a índices surpreendentes. **Observatório da Imprensa**. Última modificação: maio de 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 1º de janeiro de 2013.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. Paulus, São Paulo, 2008.

KIRCHHEIMER, Otto. The transformation of the western European party systems. In: J. Palombra; M. Weiner (orgs.). **Political parties and political development**. New Jersey: Princeton University Press, 1966.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. A mídia nas eleições presidenciais brasileiras: uma variável em mutação? **Contracampo**, v. 23, 2011.

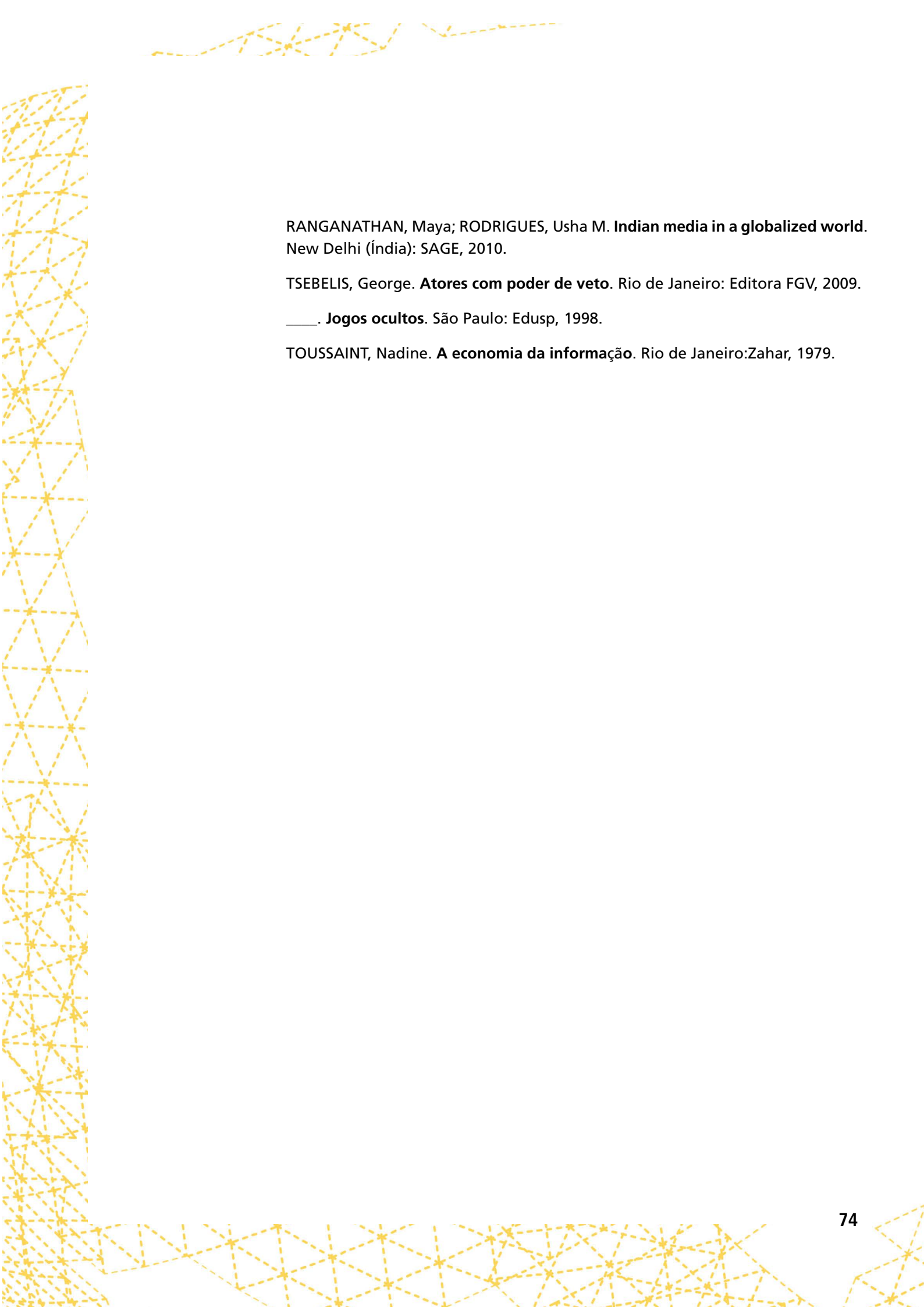
\_\_\_\_\_. Economia simbólica, aprendizado político e institucionalização da mídia no Brasil. **Revue Lusotopie**. Paris: Karthala, 2004.

LIPPMANN, Walter. **The phantom public**. Londres: Transaction Publishers, 2011 [1925]

\_\_\_\_\_. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008 [1922].

MAGALHÃES, Eleonora. A blogosfera progressista ampliada: categorização dos blogueiros de esquerda e sua organização no Facebook. Trabalho apresentado no **40º Encontro Anual da Anpocs**. Caxambu (MG): Anpocs, 2016.

NINAN, Sevanti. **Headlines from the Heartland: reinventing the Hindi public sphere**. New Delhi (Índia): SAGE, 2012.



RANGANATHAN, Maya; RODRIGUES, Usha M. **Indian media in a globalized world**. New Delhi (Índia): SAGE, 2010.

TSEBELIS, George. **Atores com poder de veto**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

\_\_\_\_. **Jogos ocultos**. São Paulo: Edusp, 1998.

TOUSSAINT, Nadine. **A economia da informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.



**Dossiê Temático**

**Entrevista com Hilda Salagridas Medina: O Desafio Cubano: Continuar se Abrindo ao Mundo e Manter um Sistema Midiático de Responsabilidade Social**

**Por Carlos Figueiredo**

Pesquisador de Pós-Doutorado no PPGCOM da Universidade Federal de Sergipe. Doutor em Sociologia, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Brasil

Contato: carlospfs@gmail.com

O campo comunicativo em Cuba é muito pouco conhecido no Brasil seja em seus aspectos profissionais, de ensino ou pesquisa. As únicas informações que chegam sobre o campo da comunicação em Cuba, até mesmo para os pesquisadores, têm origem nos meios de comunicação de massa. Por isso, entrevistamos Hilda Salagridas Medina Professora e Pesquisadora de Comunicação da Universidade de Havana, em Cuba. Pesquisadora de meios de comunicação e opinião pública desde 1988 e professora desde 1999. Seu trabalho acadêmico é reconhecido dentro e fora de Cuba, tendo a professora Salagridas publicado mais de 30 artigos em revistas cubanas e de outras nacionalidades. Ministrou aulas como convidada em cursos de pós-graduação em universidades do México e da República Dominicana.

Atualmente, Hilda Salagridas é chefe da disciplina Teoria e Investigação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social e presidenta do Comitê Acadêmico do Mestrado em Comunicação da Universidade de Havana. Na entrevista, a pesquisadora esclarece pontos sobre o sistema de mídia em Cuba, a organização da carreira de comunicador social, e os novos desafios do campo comunicacional naquele país.

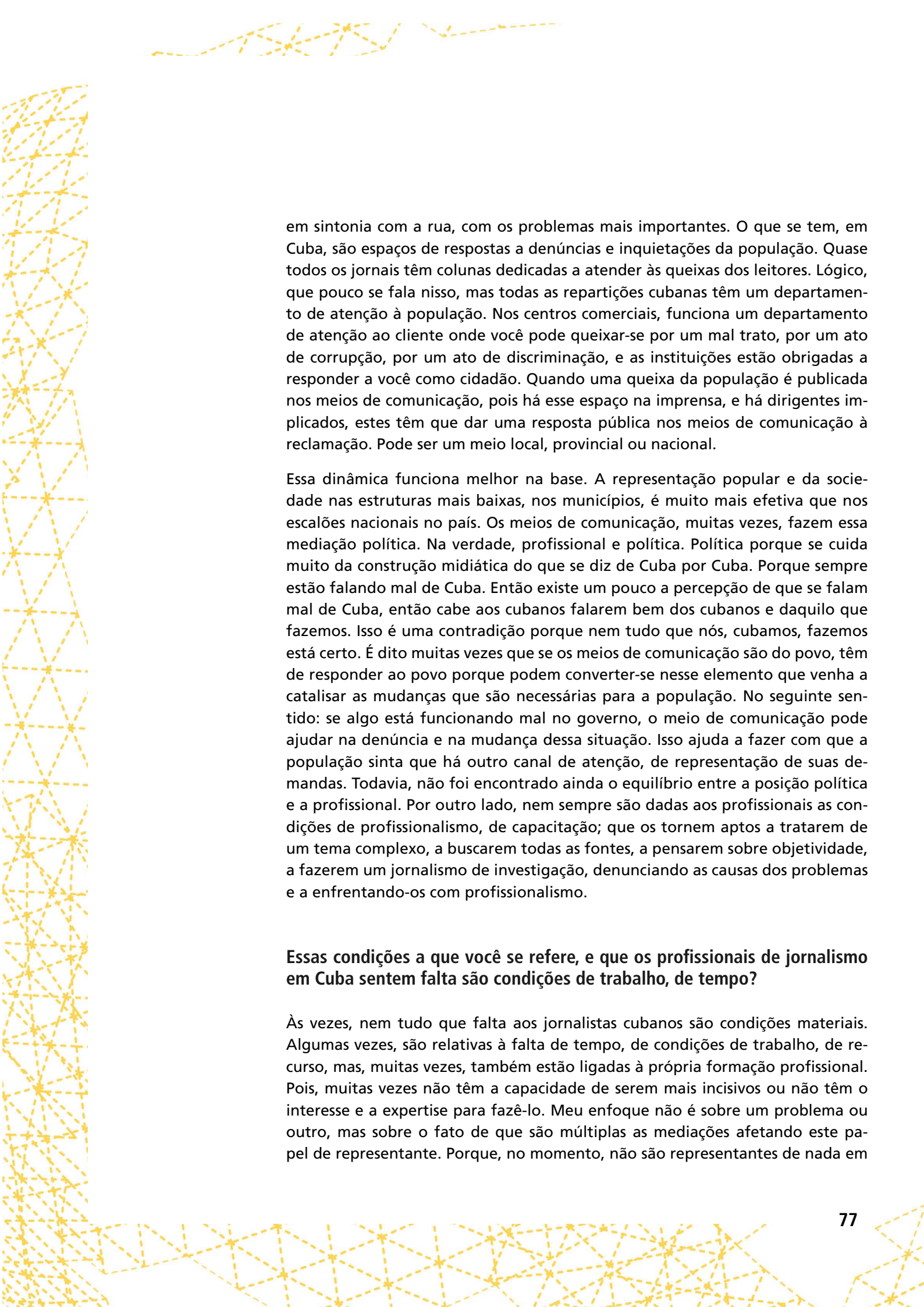
**No Brasil, temos um sistema de comunicação majoritariamente privado, muito concentrado na mão de poucas empresas. Como funciona o sistema de comunicação cubano e como se mantém?**

O sistema de comunicação cubano, em sentido geral, é formado por instituições midiáticas e outras que apoiam a produção midiática. São instituições de um sistema totalmente estatal. O que significa dizer estatal? Significa que em Cuba há um governo popular, e que o Estado representa o povo. Portanto, pelo fato de o Estado ser do povo, essas estruturas midiáticas têm um financiamento puramente estatal. De um tempo para cá, o Estado cubano também vem se preocupando com impostos que estão sendo cobrados a empresas e, sobretudo, indivíduos que tem uma receita econômica determinada. Principalmente, receitas de trabalho por conta própria. Esses indivíduos recebem por suas atividades profissionais realizadas de forma individual, principalmente oficiosas. Essas pessoas pagam um imposto, e daí se nutre financeiramente os meios de comunicação cubanos. Leia-se, a distribuição e produção de periódicos e de programação radiofônica e televisiva. O Estado também subvenciona, nesse momento, o sistema de conexão à internet.

**Uma questão muito colocada quando se discute o sistema de comunicação em Cuba é a discussão sobre a censura. Os meios de comunicação brasileiros consideram Cuba uma ditadura onde a liberdade de expressão não existe, e os jornalistas não podem produzir matérias e reportagens críticas sobre o governo. O que a senhora pensa disso?**

Há um tema que sempre vai atravessar qualquer discussão sobre os comunicadores em Cuba: “Se somos a favor ou contra o governo cubano?”, “Se somos ou não parte de um sistema ditatorial?”, “Se somos ou não parte de um sistema com o qual somos complacentes ou se o aceitamos?”. Essa é uma questão que atravessa toda discussão do campo comunicativo e de qualquer campo em Cuba porque é parte de um preconceito que existe contra Cuba por seu sistema socioeconômico, político e cultural que é completamente diferente do resto do mundo. Portanto, todos os meios cubanos são estatais, a produção é estatal. O salário que ganham os trabalhadores de comunicação, de acordo com as categorias laborais, é pago pelo Estado cubano. Criticam-nos por termos um sistema diferente, e se somos um sistema estatal, portanto, a liberdade não existiria, e o que se diz nos meios de comunicação seria o que o partido e o governo querem. A pergunta seria “Quem é o Estado?”, “A quem representa o partido?”. O partido representaria, para alguns, uma elite no poder que supostamente é autoritária e ditatorial, mas não é assim.

Isso é uma coisa, e outra coisa são os meios de comunicação que muitas vezes não refletem as agendas da opinião pública cubana. Nem sempre são capazes de sentir os verdadeiros problemas, sobretudo o jornalismo. Nem sempre estão




em sintonia com a rua, com os problemas mais importantes. O que se tem, em Cuba, são espaços de respostas a denúncias e inquietações da população. Quase todos os jornais têm colunas dedicadas a atender às queixas dos leitores. Lógico, que pouco se fala nisso, mas todas as repartições cubanas têm um departamento de atenção à população. Nos centros comerciais, funciona um departamento de atenção ao cliente onde você pode queixar-se por um mal trato, por um ato de corrupção, por um ato de discriminação, e as instituições estão obrigadas a responder a você como cidadão. Quando uma queixa da população é publicada nos meios de comunicação, pois há esse espaço na imprensa, e há dirigentes implicados, estes têm que dar uma resposta pública nos meios de comunicação à reclamação. Pode ser um meio local, provincial ou nacional.

Essa dinâmica funciona melhor na base. A representação popular e da sociedade nas estruturas mais baixas, nos municípios, é muito mais efetiva que nos escalões nacionais no país. Os meios de comunicação, muitas vezes, fazem essa mediação política. Na verdade, profissional e política. Política porque se cuida muito da construção midiática do que se diz de Cuba por Cuba. Porque sempre estão falando mal de Cuba. Então existe um pouco a percepção de que se falam mal de Cuba, então cabe aos cubanos falarem bem dos cubanos e daquilo que fazemos. Isso é uma contradição porque nem tudo que nós, cubanos, fazemos está certo. É dito muitas vezes que se os meios de comunicação são do povo, têm de responder ao povo porque podem converter-se nesse elemento que venha a catalisar as mudanças que são necessárias para a população. No seguinte sentido: se algo está funcionando mal no governo, o meio de comunicação pode ajudar na denúncia e na mudança dessa situação. Isso ajuda a fazer com que a população sinta que há outro canal de atenção, de representação de suas demandas. Todavia, não foi encontrado ainda o equilíbrio entre a posição política e a profissional. Por outro lado, nem sempre são dadas aos profissionais as condições de profissionalismo, de capacitação; que os tornem aptos a tratarem de um tema complexo, a buscarem todas as fontes, a pensarem sobre objetividade, a fazerem um jornalismo de investigação, denunciando as causas dos problemas e a enfrentando-os com profissionalismo.

### **Essas condições a que você se refere, e que os profissionais de jornalismo em Cuba sentem falta são condições de trabalho, de tempo?**

Às vezes, nem tudo que falta aos jornalistas cubanos são condições materiais. Algumas vezes, são relativas à falta de tempo, de condições de trabalho, de recurso, mas, muitas vezes, também estão ligadas à própria formação profissional. Pois, muitas vezes não têm a capacidade de serem mais incisivos ou não têm o interesse e a expertise para fazê-lo. Meu enfoque não é sobre um problema ou outro, mas sobre o fato de que são múltiplas as mediações afetando este papel de representante. Porque, no momento, não são representantes de nada em






particular. Se você me perguntar sobre o que penso do jornalismo em Cuba. Eu respondo que considero que seja melhor assim do que se um indivíduo privado, um dono de jornal, dite o que tenha que ser publicado. Todavia o que tem que ser dito claramente é que se os meios de comunicação são do povo porque representam o Estado, eles têm que ser mais plurais, mais abertos, mais críticos, mais próximos às necessidades da população. Porque hoje não é assim. Além disso, estamos submetidos constantemente a fortes campanhas contra a democracia porque essas campanhas buscam aplicar a democracia liberal que é a implantada globalmente em todo o mundo. Essa não é nossa referência. Entretanto, muitas vezes, os próprios cubanos não nos comparam com outra democracia que não seja a norte-americana.

A pergunta seria “Essa democracia liberal seria a melhor democracia?” ou “Esse é o melhor sistema democrático do mundo?”, “É onde os meios de comunicação são os mais puros, os mais verídicos, os mais verdadeiros?”. Então há aí um jogo que é muito delicado por isso que esse tema para nós, cubanos, não é tão simples. Porque é preciso educar muitas pessoas. É preciso educar em Cuba, principalmente os setores estatais para quando cometerem um erro, e um jornalista for entrevistá-los, esse profissional não dar com a cara na porta. Não se pode fechar as portas para os jornalistas porque o dever do empregado estatal como empresário é dar respostas, pois, a empresa tampouco é dele, é do Estado. Se a empresa é do Estado, e ele está cometendo um erro, está contaminando a comunidade. Se está cometendo um desfalque, e ele diz ao jornalista que não vai atendê-lo, ele está cometendo um erro. Ele tem que atender ao jornalista, porque sua responsabilidade é dar as respostas ao povo, e o jornalista é um representante do povo. Agora, o jornalista não pode ir fazer uma entrevista de qualquer jeito, tem que ir com uma apuração prévia, com um argumento, com uma denúncia bem formulada, com perguntas bem formuladas, até para dar seguimento ao trabalho.

Têm que existir direções dentro dos meios de comunicação que deem respaldo ao trabalho do jornalista. Essa dinâmica hoje em Cuba está mais ágil porque os jornalistas estão cada vez mais organizados em grêmios. Nós, na academia, estamos buscando formar um profissional o mais preparado possível, o mais competente possível e mais comprometido com seu país e sua realidade. Portanto, o governo e o partido que são quem pagam os jornalistas precisam dar força e respaldar o trabalho dos meios de comunicação porque eles não trabalham para outra pessoa que não seja o povo, e para o melhoramento da sociedade cubana.

### **Então, o jornalista cubano esbarra na burocracia estatal para conseguir as informações que o público precisa?**

A grande polêmica, hoje, do desempenho profissional da comunicação social em Cuba é com o campo do jornalista, mas vem emergindo uma figura importante



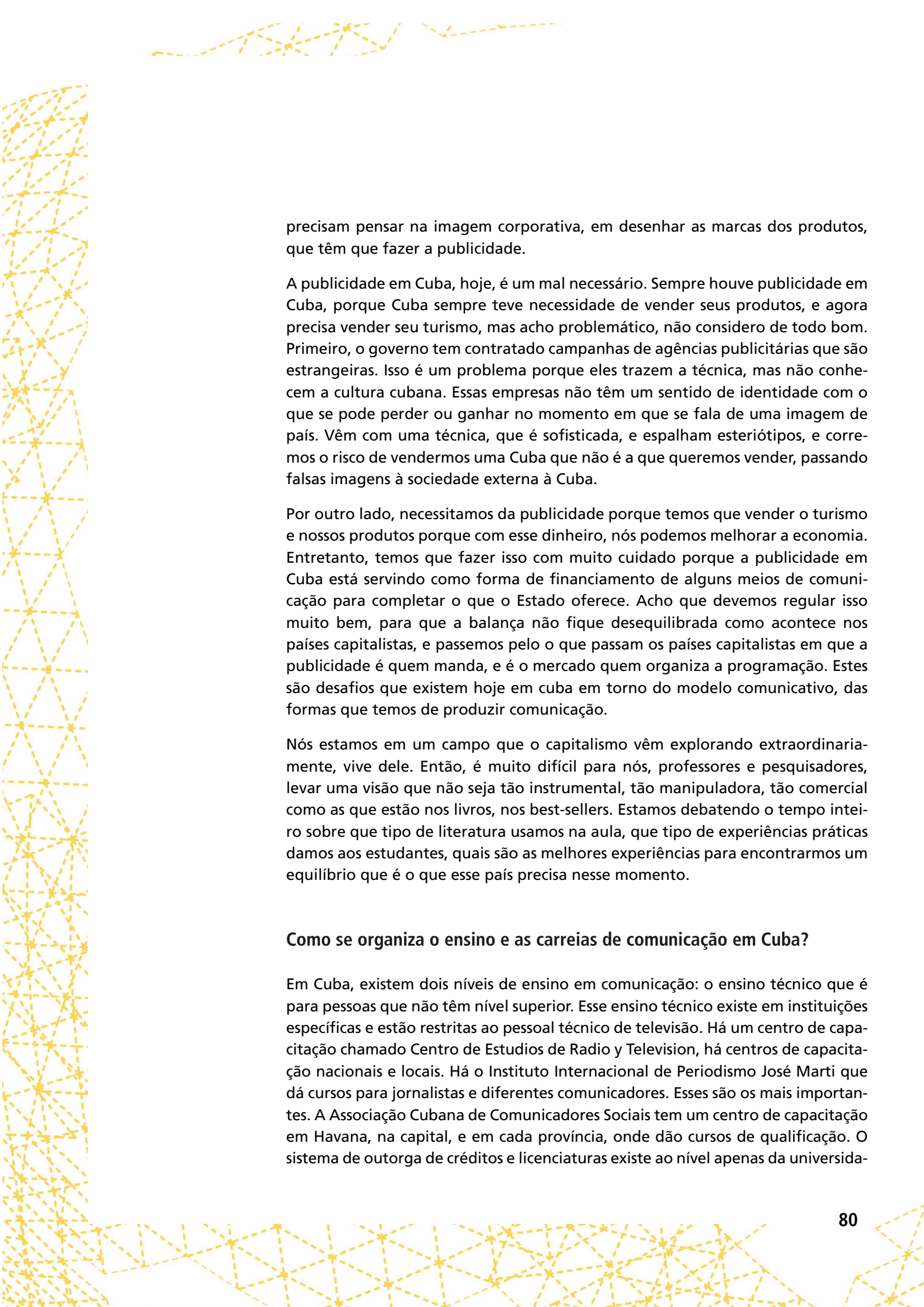
que é o comunicador social, que não é jornalista. Entretanto, esse profissional desempenha um papel na publicidade, nas relações públicas, na comunicação empresarial e institucional. Esse profissional trabalha na administração pública e fecha as portas para o jornalista. Ou seja, ele fecha a porta para os questionamentos do jornalista porque é o diretor de comunicação, de relações públicas de uma empresa pública. Então, esse profissional precisa se aperfeiçoar porque para um país como Cuba, o comunicador social não pode ser a cara bonita da empresa, tem que ser a figura comprometida que seja capaz de ver a instituição integralmente e de estabelecer um diálogo com a sociedade. Além do diálogo com seus clientes, seus trabalhadores internos, sua comunidade.

Então, essa outra disciplina que surgiu no seio do capitalismo, surgiu para justamente manter os trabalhadores informados para que trabalhem melhor, e responderem melhor aos interesses da empresa. Em meu país, é preciso ter um tom diferente, tem que ser uma comunicação comprometida, que efetivamente faça aquela organização, de fins lucrativos ou não, empresa ou não, comprometer-se com a população e dar-lhe uma resposta. Se tem que fazer marketing e publicidade, que seja feito de forma comprometida, mas com qualidade, boa imagem, prestatividade, com respeito à sociedade, ao povo. Digamos que uma empresa tem que produzir um produto que vai ser comercializado. Não há porque fazer uma publicidade que seja sexista, que seja racista, que seja mentirosa, que atribua aos produtos qualidades que eles não têm. É preciso vender-se com muito respeito, pois, o produto que está sendo vendido é o produto Cuba, não o produto mulher, não o produto sexo, não o produto raça, porque senão estamos reproduzindo os mesmos cânones do capitalismo.

Nesse ponto, há muitos perigos porque se nós que estamos formando esses profissionais, e não lhes damos as melhores literaturas, as melhores leituras etc., o que vai ser ensinado é a “comunicação corporativa”, “comunicação para a solução de crise e conflitos”. Não. Temos que nos preocupar com uma comunicação plena, não para que a empresa tenha uma fachada socialmente responsável.

### **Poderíamos dizer que o modelo de comunicação social cubano é um modelo de responsabilidade social?**

Totalmente. É um modelo estatal que tem de ser de responsabilidade social e compromisso com esse povo, que tem que ser mais dialógico, mais participativo, mais inclusivo porque temos, para meu gosto, um modelo muito transmissivo, muito difusivo, e muito educativo, que é o lado bom. Contudo, é preciso ser mais atraente, mais sedutor, sem entrar no jogo dos mecanismos publicitários excessivos de manipulação das pessoas. Precisamos fazer uma comunicação não manipuladora. Esse é o grande perigo para os comunicadores que formamos na universidade de comunicação social, os desenhistas, planejadores gráficos que



precisam pensar na imagem corporativa, em desenhar as marcas dos produtos, que têm que fazer a publicidade.

A publicidade em Cuba, hoje, é um mal necessário. Sempre houve publicidade em Cuba, porque Cuba sempre teve necessidade de vender seus produtos, e agora precisa vender seu turismo, mas acho problemático, não considero de todo bom. Primeiro, o governo tem contratado campanhas de agências publicitárias que são estrangeiras. Isso é um problema porque eles trazem a técnica, mas não conhecem a cultura cubana. Essas empresas não têm um sentido de identidade com o que se pode perder ou ganhar no momento em que se fala de uma imagem de país. Vêm com uma técnica, que é sofisticada, e espalham esteriótipos, e corremos o risco de vendermos uma Cuba que não é a que queremos vender, passando falsas imagens à sociedade externa à Cuba.

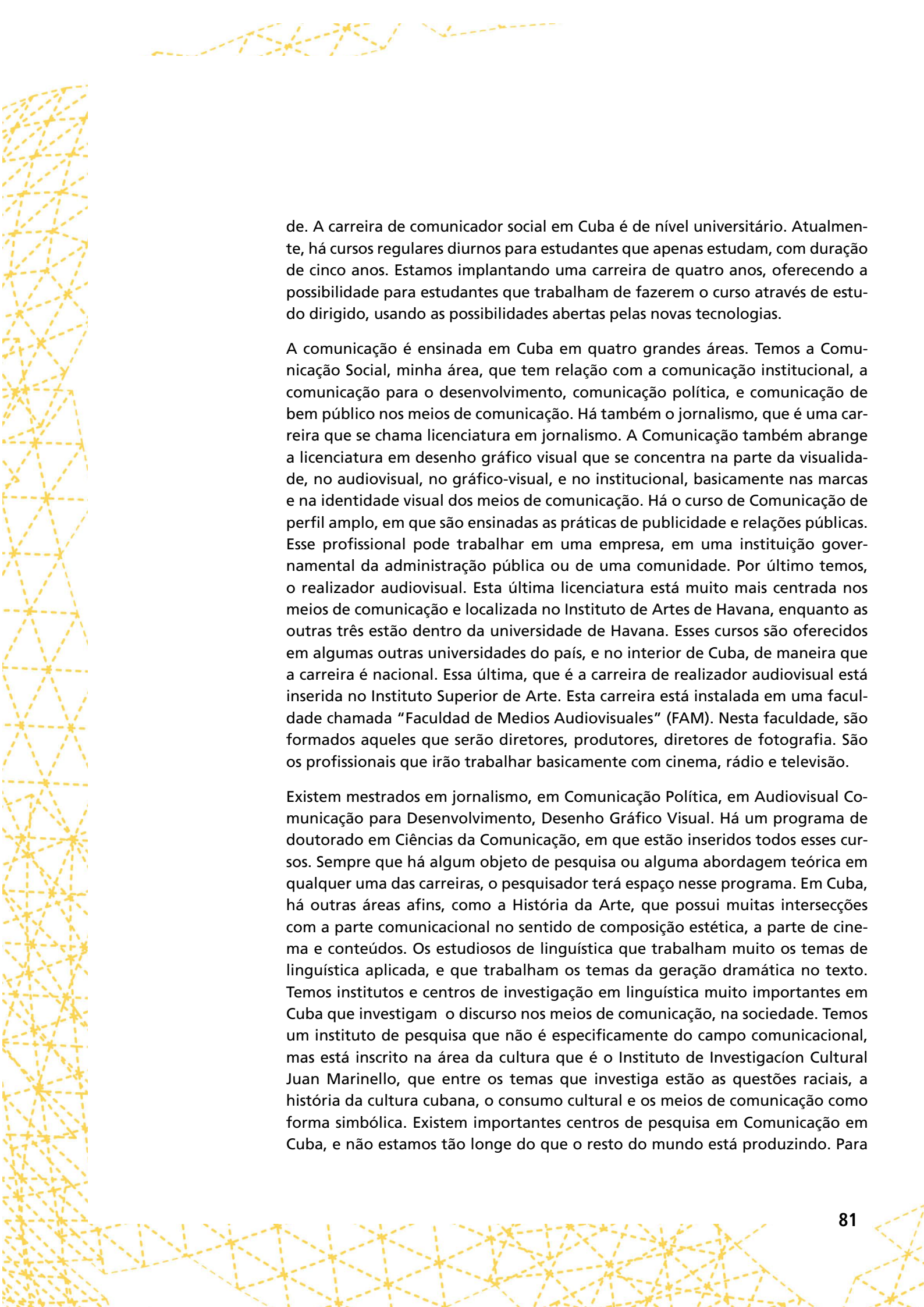
Por outro lado, necessitamos da publicidade porque temos que vender o turismo e nossos produtos porque com esse dinheiro, nós podemos melhorar a economia. Entretanto, temos que fazer isso com muito cuidado porque a publicidade em Cuba está servindo como forma de financiamento de alguns meios de comunicação para completar o que o Estado oferece. Acho que devemos regular isso muito bem, para que a balança não fique desequilibrada como acontece nos países capitalistas, e passemos pelo o que passam os países capitalistas em que a publicidade é quem manda, e é o mercado quem organiza a programação. Estes são desafios que existem hoje em Cuba em torno do modelo comunicativo, das formas que temos de produzir comunicação.

Nós estamos em um campo que o capitalismo vêm explorando extraordinariamente, vive dele. Então, é muito difícil para nós, professores e pesquisadores, levar uma visão que não seja tão instrumental, tão manipuladora, tão comercial como as que estão nos livros, nos best-sellers. Estamos debatendo o tempo inteiro sobre que tipo de literatura usamos na aula, que tipo de experiências práticas damos aos estudantes, quais são as melhores experiências para encontrarmos um equilíbrio que é o que esse país precisa nesse momento.

### **Como se organiza o ensino e as carreias de comunicação em Cuba?**

Em Cuba, existem dois níveis de ensino em comunicação: o ensino técnico que é para pessoas que não têm nível superior. Esse ensino técnico existe em instituições específicas e estão restritas ao pessoal técnico de televisão. Há um centro de capacitação chamado Centro de Estudios de Radio y Television, há centros de capacitação nacionais e locais. Há o Instituto Internacional de Periodismo José Martí que dá cursos para jornalistas e diferentes comunicadores. Esses são os mais importantes. A Associação Cubana de Comunicadores Sociais tem um centro de capacitação em Havana, na capital, e em cada província, onde dão cursos de qualificação. O sistema de outorga de créditos e licenciaturas existe ao nível apenas da universidade.






de. A carreira de comunicador social em Cuba é de nível universitário. Atualmente, há cursos regulares diurnos para estudantes que apenas estudam, com duração de cinco anos. Estamos implantando uma carreira de quatro anos, oferecendo a possibilidade para estudantes que trabalham de fazerem o curso através de estudo dirigido, usando as possibilidades abertas pelas novas tecnologias.

A comunicação é ensinada em Cuba em quatro grandes áreas. Temos a Comunicação Social, minha área, que tem relação com a comunicação institucional, a comunicação para o desenvolvimento, comunicação política, e comunicação de bem público nos meios de comunicação. Há também o jornalismo, que é uma carreira que se chama licenciatura em jornalismo. A Comunicação também abrange a licenciatura em desenho gráfico visual que se concentra na parte da visualidade, no audiovisual, no gráfico-visual, e no institucional, basicamente nas marcas e na identidade visual dos meios de comunicação. Há o curso de Comunicação de perfil amplo, em que são ensinadas as práticas de publicidade e relações públicas. Esse profissional pode trabalhar em uma empresa, em uma instituição governamental da administração pública ou de uma comunidade. Por último temos, o realizador audiovisual. Esta última licenciatura está muito mais centrada nos meios de comunicação e localizada no Instituto de Artes de Havana, enquanto as outras três estão dentro da universidade de Havana. Esses cursos são oferecidos em algumas outras universidades do país, e no interior de Cuba, de maneira que a carreira é nacional. Essa última, que é a carreira de realizador audiovisual está inserida no Instituto Superior de Arte. Esta carreira está instalada em uma faculdade chamada “Facultad de Medios Audiovisuales” (FAM). Nesta faculdade, são formados aqueles que serão diretores, produtores, diretores de fotografia. São os profissionais que irão trabalhar basicamente com cinema, rádio e televisão.

Existem mestrados em jornalismo, em Comunicação Política, em Audiovisual Comunicação para Desenvolvimento, Desenho Gráfico Visual. Há um programa de doutorado em Ciências da Comunicação, em que estão inseridos todos esses cursos. Sempre que há algum objeto de pesquisa ou alguma abordagem teórica em qualquer uma das carreiras, o pesquisador terá espaço nesse programa. Em Cuba, há outras áreas afins, como a História da Arte, que possui muitas intersecções com a parte comunicacional no sentido de composição estética, a parte de cinema e conteúdos. Os estudiosos de linguística que trabalham muito os temas de linguística aplicada, e que trabalham os temas da geração dramática no texto. Temos institutos e centros de investigação em linguística muito importantes em Cuba que investigam o discurso nos meios de comunicação, na sociedade. Temos um instituto de pesquisa que não é especificamente do campo comunicacional, mas está inscrito na área da cultura que é o Instituto de Investigación Cultural Juan Marinello, que entre os temas que investiga estão as questões raciais, a história da cultura cubana, o consumo cultural e os meios de comunicação como forma simbólica. Existem importantes centros de pesquisa em Comunicação em Cuba, e não estamos tão longe do que o resto do mundo está produzindo. Para




o bem e para o mal. Para o bem porque mantemos um bom nível de atualização. Para o Mal porque, em nosso campo, nem sempre somos críticos conscientes de que o que estamos consumindo não é algo verdadeiramente louvável.

A formação em Cuba tem uma característica típica. Cuba tem um sistema de formação centralizado que é dirigido pelo Ministério de Educação Superior. Entretanto, não se pode abandonar a autonomia das carreiras, senão não teríamos, para o bem ou para o mal, uma lógica que cumprisse as diretrizes que estabelece esse Ministério. Portanto, para cumprir com as exigências da Educação Superior Cubana temos que ter três grandes componentes: a docência, a pesquisa e a extensão. Temos que ter componentes de formação humanística, de Educação Física, formação cultural, de uso de tecnologias, de formação de valores. Essas são lógicas que todas as carreiras cubanas têm que seguir, e nós estamos obrigados a seguir essas indicações metodológicas. Isso nos faz ter também uma espécie de valores no campo da comunicação porque posso te assegurar que não poderíamos falar da pesquisa em comunicação em Cuba, se não fossem essas diretrizes. Todo estudante em Cuba deve realizar uma pesquisa e apresentá-la, ao fim do curso, para obter a titulação, e sem a titulação não se pode exercer a profissão.

Podemos dizer que há em Cuba um campo da comunicação nas áreas profissional, de ensino e pesquisa; consolidado e bem estruturado, pelo menos a partir do começo do Século XXI. Temos um programa de doutorado, uma revista própria, e um Congresso que vai para sua décima edição. Sediamos o Congresso da Ulepicc, e pretendemos sediar um Congresso da Alaic. Estamos começando a conversar com associações de pesquisas em comunicação. Temos que ter em vista que somos um país pequeno, que agora está trabalhando fortemente a comunicação, e está legitimando socialmente uma política nacional no setor que está para sair publicamente, através de uma lei ou um decreto-lei de comunicação. Ou seja, dentro dos processos de mudança pelos quais o país passará, há uma atenção muito grande para os fenômenos info-comunicacionais. Tudo isso em um país muito pequeno, de poucos recursos, que têm que buscar formas de financiamento e de produção científica para manter esse crescimento. Há experiências. Por exemplo, o cinema em momentos de crise conseguiu trabalhar com coproduções, e o país permitiu a abertura da produção cinematográfica, e também algumas produções tipográficas. É preciso pensar em outras fórmulas. Por exemplo, as instituições cubanas que têm que fazer comunicação institucional. Por que não podem tirar uma parte de sua renda para pagar a promoção de suas ações nos meios de comunicação?

### **Notícias que chegam ao Brasil dão conta de que o acesso à Internet em Cuba é precário. Como é o acesso à Internet em Cuba?**

Há uma internet que é completamente estatal em Cuba e gratuita para os centros de pesquisa e centros universitários, onde nós não pagamos pelo acesso à inter-



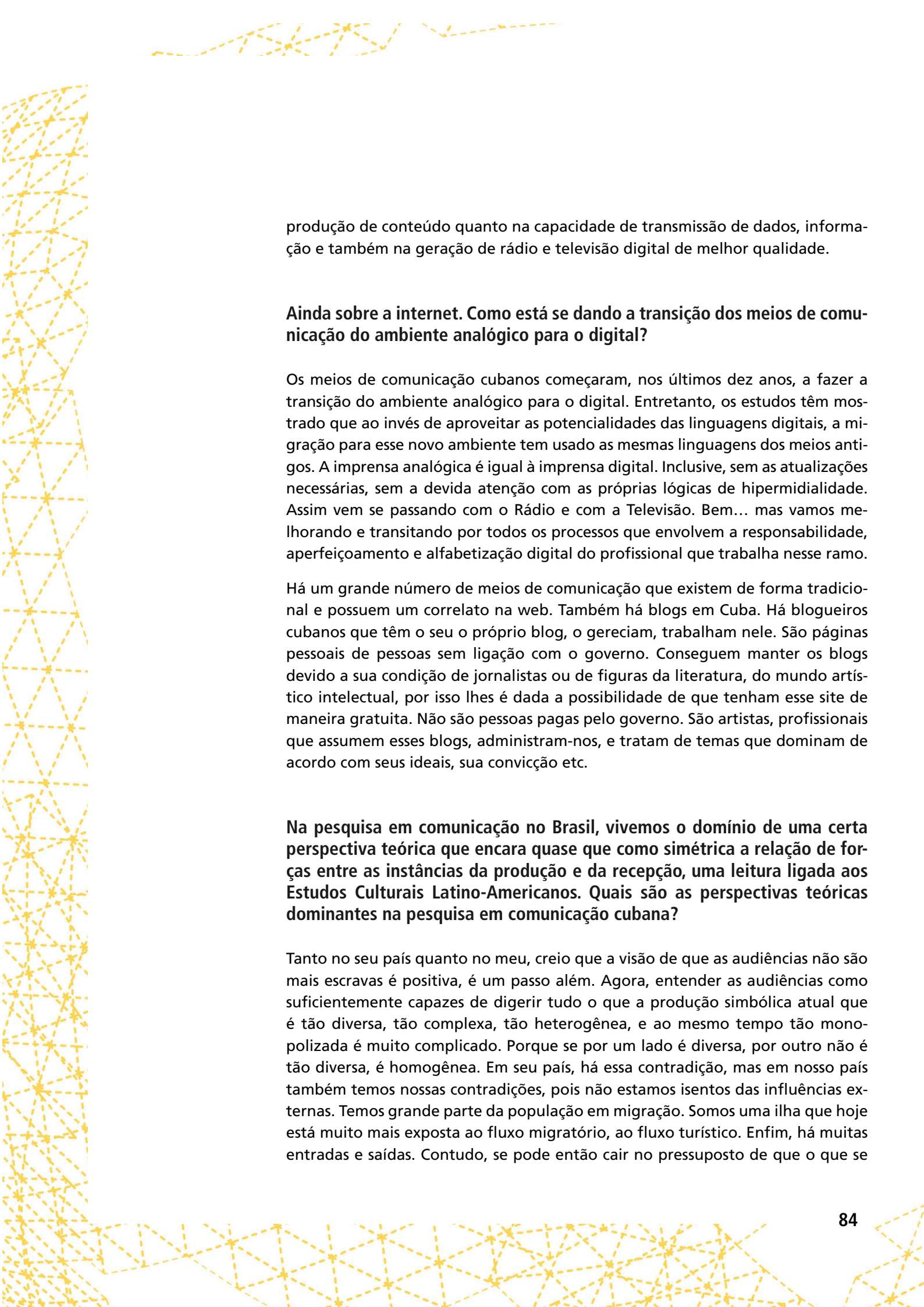
net nem como professores nem como estudantes. Pesquisadores e determinados setores profissionais como médicos, músicos enfim... têm acesso a contas gratuitas. Já nos últimos anos, houve a entrada de um esquema pago caso alguém queira se conectar para um acesso pessoal. Esse acesso é realizado através da Empresa de Telecomunicações ETECSA, que cuida das telecomunicações e gerencia o tráfego. Para acesso doméstico ou privado, a empresa cobra. Se alguém quer participar de chats, comunicar-se, abrir uma conta de e-mail, tem que pagar em dólares um preço que continua sendo alto para o poder aquisitivo cubano, mas se você paga, você tem. Não é como em outras partes do mundo, mas temos que entender como Cuba paga o acesso à Internet que temos nesse momento. [O acesso é feito através de satélite, mais caro, por conta de restrições norte-americanas]

Cuba também possui neste momento, acesso público em zonas Wi-Fi que estão localizadas em centros universitários cubanos. Na universidade onde trabalho, e outras universidades, há pontos Wi-fi onde é possível conectar-se e acessar e-mail, Facebook, Google. Entretanto antes disso, Cuba tinha acesso mais limitado à internet, que foi sendo implantado no país a partir de 1995 através de Intranets grandes e internas. Primeiro, tivemos a intranet da ciência, depois a intranet da saúde e a intranet da educação, da cultura. Essas redes eram coordenadas pelos ministérios correspondentes, e se instalavam pontos para os trabalhadores desses setores. Essa foi a maneira que Cuba encontrou como uma solução para que os professores pudessem chegar a um site com determinadas informações, revistas, publicações etc.

Assim os médicos começaram a ter acesso através da famosa rede Infomed. Temos a Red Uni, a rede universitária; há também a Rede da Ciência, para os cientistas cubanos. E, por fim, a E-net para jornalistas e pessoas que precisavam conectar-se, e têm acesso gratuito ou pagam um preço muito baixo em pesos cubanos. Para garantir outro tipo de internet se estabeleceram desde o fim dos anos 90, pontos que eram denominados clubs. Eram lugares onde se disponibilizavam computadores, e eram oferecidos cursos de computação para que a população aprendesse a usar o computador. Se você quiser pode ir a esses lugares, onde você tem uma determinada quantidade de memória e baixar filmes, séries, documentários, software para aplicações etc. Essas organizações são organizadas municipalmente, assim como a biblioteca pública, museu municipal, casa de cultura.

Nesses espaços, há várias atividades, mas é preciso lembrar que tudo isso é com o recurso do Estado. Não há nenhum ente privado pagando nada, não há uma organização pagando algo. Digamos que alguma empresa ou organização da comunidade que tenha determinados recursos para limpar, pintar alguma instalação pública. Isso é feito como um bem social. Essa estrutura é mantida continuamente, e é gratuita. O acesso é gratuito, não se paga. São serviços públicos para que a população tenha acesso, e desfrute de conhecimento, informação, cultura. A internet em Cuba no momento está migrando para outro patamar tanto na





produção de conteúdo quanto na capacidade de transmissão de dados, informação e também na geração de rádio e televisão digital de melhor qualidade.


### **Ainda sobre a internet. Como está se dando a transição dos meios de comunicação do ambiente analógico para o digital?**

Os meios de comunicação cubanos começaram, nos últimos dez anos, a fazer a transição do ambiente analógico para o digital. Entretanto, os estudos têm mostrado que ao invés de aproveitar as potencialidades das linguagens digitais, a migração para esse novo ambiente tem usado as mesmas linguagens dos meios antigos. A imprensa analógica é igual à imprensa digital. Inclusive, sem as atualizações necessárias, sem a devida atenção com as próprias lógicas de hipermidialidade. Assim vem se passando com o Rádio e com a Televisão. Bem... mas vamos melhorando e transitando por todos os processos que envolvem a responsabilidade, aperfeiçoamento e alfabetização digital do profissional que trabalha nesse ramo.

Há um grande número de meios de comunicação que existem de forma tradicional e possuem um correlato na web. Também há blogs em Cuba. Há blogueiros cubanos que têm o seu próprio blog, o gerenciam, trabalham nele. São páginas pessoais de pessoas sem ligação com o governo. Conseguem manter os blogs devido a sua condição de jornalistas ou de figuras da literatura, do mundo artístico intelectual, por isso lhes é dada a possibilidade de que tenham esse site de maneira gratuita. Não são pessoas pagas pelo governo. São artistas, profissionais que assumem esses blogs, administram-nos, e tratam de temas que dominam de acordo com seus ideais, sua convicção etc.

### **Na pesquisa em comunicação no Brasil, vivemos o domínio de uma certa perspectiva teórica que encara quase que como simétrica a relação de forças entre as instâncias da produção e da recepção, uma leitura ligada aos Estudos Culturais Latino-Americanos. Quais são as perspectivas teóricas dominantes na pesquisa em comunicação cubana?**

Tanto no seu país quanto no meu, creio que a visão de que as audiências não são mais escravas é positiva, é um passo além. Agora, entender as audiências como suficientemente capazes de digerir tudo o que a produção simbólica atual que é tão diversa, tão complexa, tão heterogênea, e ao mesmo tempo tão monopolizada é muito complicado. Porque se por um lado é diversa, por outro não é tão diversa, é homogênea. Em seu país, há essa contradição, mas em nosso país também temos nossas contradições, pois não estamos isentos das influências externas. Temos grande parte da população em migração. Somos uma ilha que hoje está muito mais exposta ao fluxo migratório, ao fluxo turístico. Enfim, há muitas entradas e saídas. Contudo, se pode então cair no pressuposto de que o que se




consome está bom porque vem dos meios de comunicação. O problema que não entendem ou que não quiseram entender ou explicar os Estudos Culturais Latino-Americanos é que os meios de comunicação não escapam de uma articulação com os processos culturais e os processos educacionais.

Uma população que não esteja educada, não esteja preparada para enfrentar leituras de qualquer tipo não vai poder devassar aquele conteúdo, não pode ser crítica. Porque, ademais, é uma população que tem que estar constantemente reconstituindo-se, ressignificando, reconstruindo-se em suas relações sociais. Se um determinado sistema educacional reproduz um sistema determinado, que aliena o homem, não o torna capaz, crítico, reflexivo e ativo; nunca vai haver uma audiência receptiva e crítica. Não é apenas um problema de o ser humano estar alfabetizado ou não, mas de estar alfabetizado segundo um sistema educacional que o quer à sua imagem e semelhança. É preciso entender, como Marx, que as relações sociais do homem estão inseridas em suas relações de produção constantes. Essa é a grande dicotomia que o socialismo não absorveu, ao não entender que não as relações de produção não são apenas aquelas do tipo material e econômica de vida, mas também as relações de produção simbólica da vida humana.

Isso não pode acontecer mediante processos de autoeducação ou de educação institucionalizados. É aí que está a saída procurada pelos Estudos Culturais Latino-Americanos. O receptor não é uma máquina que se pode manipular. O que se vai manipular é o sistema reprodutor que está sobre ele, que pode ser a educação, a política, a cultura institucionalizada. A partir dessas instâncias é que estão domesticando o indivíduo, e se estão domesticando-o, não serão capazes de nada. Não serão capazes de distinguir um produto comunicativo nocivo de um que não seja. Portanto, nossos países estão obrigados a formar um homem crítico, em todas as suas esferas de desempenho: na educação, na práxis, e também na recepção dos meios de comunicação. Há que educomunicar para que todos tenham essa capacidade crítica, reflexiva. Então, a partir daí é que podemos entender que o sujeito pode dialogar com os meios de comunicação.

Em Cuba, há limitações. Claro que vai haver, pois, sua produção nunca vai ser uma produção que alcance um alto padrão técnico, de alta tecnologia, com a sedução da forma simbólica que conhecemos hoje. Então se não posso competir tecnicamente com essa forma simbólica, tenho que construir as minhas formas de expressão para proteger-me e fazer contra-hegemonia. Esse é um problema para o Brasil, mas também para Cuba. Apesar de Cuba ser um país com recursos limitados, é completamente alfabetizado, é um país que tem acesso à informação, ainda que digam o contrário. É um país que tem produção simbólica sistemática: festivais de cinema, balé, e dança anuais, na capital e em todas províncias do país. Há festivais nacionais e internacionais de livros. É um país que tem, como diria Canclini, um grande consumo cultural, de produtos simbólicos.

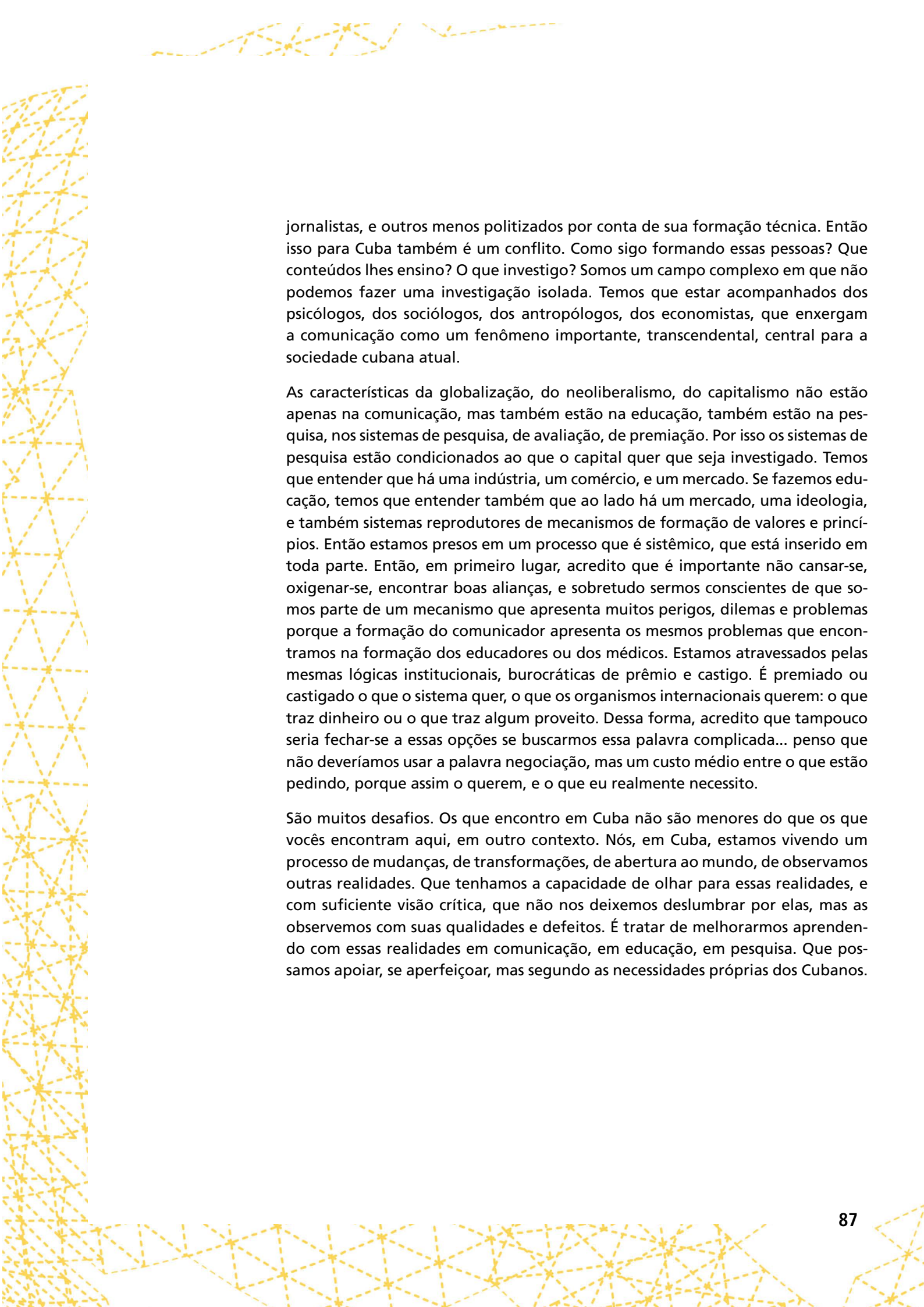


Cuba está consumindo cada vez mais produção simbólica norte-americana e de primeiro mundo. Lá se assiste a todo tipo de cinema, lê-se todo tipo de leituras. Então temos que seguir ensinando as pessoas a encarar essa produção simbólica com distância crítica, e com uma visão de interação, pois temos que criar sujeitos reflexivos. Pois, há pessoas muito instruídas, mas que não conseguem interpretar a manipulação da produção simbólica. As pessoas podem ver um filme policial e não saberem que está repleto de símbolos que estão sendo manipulados. Nós também temos esses problemas. É um problema de todas as sociedades emergentes do mundo: desenvolver uma visão crítica que nos faça capazes de construir uma hegemonia cultural e educativa para enfrentar a avalanche de desenvolvimento tecnológico.

A pergunta é como lidar com essas questões em um país em que o fim de tudo que se está fazendo é para o benefício do povo. Creio que é preciso questionar-se muito mais porque muitas vezes em benefício do povo são feitas coisas que não trazem tanto benefício ao povo, e que podem ser dogmáticas. Então, a partir daí, é possível imaginar, a disputa que temos na formação e na investigação. Porque um país como o nosso tem um forte enraizamento no pensamento marxista, mas também no pensamento autônomo cubano de seus poucos, mas grandes filósofos como Félix Varela. Cuba é um país de homens muito importantes de letras, de luzes. O mais conhecido internacionalmente é José Martí, mas há muito mais. Historiadores, filósofos que refletiram muito acerca da questão cubana e da latino-americana, em torno da questão do humanismo. Isso tem que ser revisitado. As pessoas têm que ler essas coisas, entrarem em sintonia com seus países. É preciso formar um sujeito livre, e não um sujeito que esteja amarrado a somente aquilo que lhe ensinam nas aulas.

Qual a importância de se fazer então uma comunicação que não seja instrumental, que não seja puramente a tecnologia do que se ensina, uma comunicação que não seja de mercado? A lei de mercado é a que mais pressiona a produção simbólica. É muito complexo, não há somente o desempenho profissional deste profissional nestas esferas. Esferas que estão muito próximas do modo de fazer capitalista porque para o capitalismo a indústria cultural é uma de suas principais indústrias. Agora, quando estou formando um comunicador social em Cuba, estou formando-o, muitas vezes, para que migre. Porque no exterior, há emprego. Se a formação que dou é boa e é suficiente, esse comunicador vai encontrar trabalho fora de Cuba. Então, ele pode preparar-se em um sistema e sai para trabalhar em outro, onde há renumeração. Foi formado com o dinheiro do povo cubano, não pagou seus estudos, muitos fizeram o mestrado, saem bem capacitados, mas quando termina, eles decidem migrar. Porque hoje em Cuba, a migração é uma vontade individual do sujeito, e é direito próprio. É formado em Cuba, e quando migra encontra um mercado de trabalho. Está acontecendo com nossos jornalistas, com nossos comunicadores, com nossos programadores de software. São profissionais bem pagos em outros espaços. Alguns politizados, sobretudo os





jornalistas, e outros menos politizados por conta de sua formação técnica. Então isso para Cuba também é um conflito. Como sigo formando essas pessoas? Que conteúdos lhes ensino? O que investigo? Somos um campo complexo em que não podemos fazer uma investigação isolada. Temos que estar acompanhados dos psicólogos, dos sociólogos, dos antropólogos, dos economistas, que enxergam a comunicação como um fenômeno importante, transcendental, central para a sociedade cubana atual.

As características da globalização, do neoliberalismo, do capitalismo não estão apenas na comunicação, mas também estão na educação, também estão na pesquisa, nos sistemas de pesquisa, de avaliação, de premiação. Por isso os sistemas de pesquisa estão condicionados ao que o capital quer que seja investigado. Temos que entender que há uma indústria, um comércio, e um mercado. Se fazemos educação, temos que entender também que ao lado há um mercado, uma ideologia, e também sistemas reprodutores de mecanismos de formação de valores e princípios. Então estamos presos em um processo que é sistêmico, que está inserido em toda parte. Então, em primeiro lugar, acredito que é importante não cansar-se, oxigenar-se, encontrar boas alianças, e sobretudo sermos conscientes de que somos parte de um mecanismo que apresenta muitos perigos, dilemas e problemas porque a formação do comunicador apresenta os mesmos problemas que encontramos na formação dos educadores ou dos médicos. Estamos atravessados pelas mesmas lógicas institucionais, burocráticas de prêmio e castigo. É premiado ou castigado o que o sistema quer, o que os organismos internacionais querem: o que traz dinheiro ou o que traz algum proveito. Dessa forma, acredito que tampouco seria fechar-se a essas opções se buscarmos essa palavra complicada... penso que não deveríamos usar a palavra negociação, mas um custo médio entre o que estão pedindo, porque assim o querem, e o que eu realmente necessito.

São muitos desafios. Os que encontro em Cuba não são menores do que os que vocês encontram aqui, em outro contexto. Nós, em Cuba, estamos vivendo um processo de mudanças, de transformações, de abertura ao mundo, de observamos outras realidades. Que tenhamos a capacidade de olhar para essas realidades, e com suficiente visão crítica, que não nos deixemos deslumbrar por elas, mas as observemos com suas qualidades e defeitos. É tratar de melhorarmos aprendendo com essas realidades em comunicação, em educação, em pesquisa. Que possamos apoiar, se aperfeiçoar, mas segundo as necessidades próprias dos Cubanos.

**Quando religião, política e mídia se confundem: as estratégias políticas e midiáticas do PRB, da Record e da Igreja Universal do Reino de Deus\***

La convergencia entre la religión, la política y los medios: las estrategias políticas y mediáticas del Partido Republicano Brasileiro, de la Record y de la Iglesia Universal del Reino de Dios

When religion, politics and media converge: political and media strategies of the Brazilian Republican Party, Record and Universal Church of the Kingdom of God

**Janaine Sibelle Freires Aires**

Mestre e Doutoranda pela Escola de Comunicação  
ECO-UFRJ - Brasil  
Contato: janaineaires@gmail.com

**Clara Camara**

Mestre e Doutoranda no PPGCOM- UFF - Brasil  
Contato: clarabcamara@gmail.com

**Marco Antonio Roxo da Silva**

Mestre e Doutor no PPGCOM-UFF. Professor do IACS/  
UFF - Brasil  
Contato: marcoroxo@urbi.com.br

**Suzy Santos**

Mestre pelo PPGCOM-UFRGS e doutora no Programa  
de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Con-  
temporâneas-UFBA. Professora na ECO-UFRJ - Brasil  
Contato: suzy.santos@eco.ufrj.br

\* Este artigo é uma versão revista e ampliada do trabalho que recebeu o prêmio de melhor painel em Ciência Política e Relações Internacionais da 40ª Anpocs, realizada em outubro de 2016.

## Resumo

A Igreja Universal do Reino de Deus comanda a segunda maior rede de comunicação do Brasil e tem ampliado seu espaço de representação na política através do Partido Republicano Brasileiro (PRB). Neste artigo, analisamos a convergência entre as estratégias políticas e midiáticas da entidade religiosa e seus impactos no jogo político partidário brasileiro.

**Palavras-chave :** Política; Mídia; Religião; Radiodifusão; Economia Política da Comunicação.

## Resumen

La Iglesia Universal del Reino de Dios es propietaria de la segunda mas grande red de comunicaciones de Brasil y, progressivamente, ha ampliado su espacio de representación en la política a través del Partido Republicano Brasileiro (PRB). En este artículo, analizamos la convergencia entre las estrategias política y mediáticas e sus impactos en la coyuntura política partidaria de Brasil.

**Palabras clave:** Política; Media; Religión; Radiodifusión; Economía política de la comunicación

## Abstract

The Universal Church of the Kingdom of God runs the second largest communication network of Brazil and has amplified its space in political representation through the Brazilian Republican Party (PRB). In this paper we analyze the convergence between the political and media strategies of this religious institution and its impacts on the Brazilian political game.

**Keywords:** Politics; Media; Religion; Broadcasting; Political economy of communication.



**1** Diário da Câmara dos deputados, 4 de setembro de 2003, página 141. Disponível em: [http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/D4CD04SET2003.pdf#page=Acessado a 15 de janeiro de 2017](http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/D4CD04SET2003.pdf#page=Acessado%20a%2015%20de%20janeiro%20de%202017).

**2** Compõem a frente parlamentar deputados e senadores que declaram filiação a entidades religiosas evangélicas e também aqueles que, apesar de não terem vinculação direta ou indireta com igrejas evangélicas, coadunam com a agenda política proposta.

**3** Consideramos que uma emissora é ligada a entidades religiosas quando seu quadro societário é formado por autoridades religiosas (bispos, bispas, apóstolos, padres, freis, freiras, pastoras, pastores, diáconas, diáconos, leigos e leigas vinculados a comunidades de renovação carismática) e/ou entidades com fins religiosos, como associações e fundações. São considerados também veículos que atuem como afiliadas de empresas diretamente ligadas a tais entidades.

## Introdução

A população que se declara evangélica no Brasil cresceu 81% entre 1980 e 2010, contabilizando 42 milhões de brasileiros no último censo (IBGE, 2010). Como um jogo de espelhos, a representação desta parcela da população na política e na mídia também se ampliou neste período, a frente parlamentar evangélica é um bom indicativo disso. Criada em 2003, era formada por 57 deputados e 3 senadores<sup>1</sup>. Na atual legislatura, a frente parlamentar conta com representantes de todos os estados brasileiros, sendo 199 deputados federais e 4 senadores, distribuídos entre 24 partidos<sup>2</sup>.

Neste artigo nos propomos a observar um fragmento importante deste cenário: a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), proprietária da segunda rede de comunicação do país, a Rede Record e fortemente relacionada a um partido que vem crescendo em número de filiados e de representação na política no país: o Partido Republicano Brasileiro. Nosso objetivo é compreender especialmente de que forma mídia, política e religião, ao se combinarem, são utilizados para reconfigurar o jogo político.

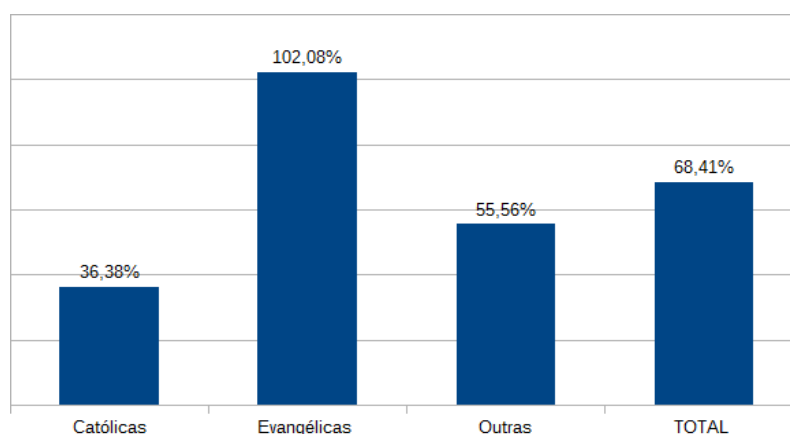
Para alcançar tal objetivo, propomos nos voltar especificamente para o Congresso Nacional, a fim de levantar dados sobre a atuação de cada parlamentar e suas relações com a mídia brasileira, assim pretendemos analisar as intersecções desta atuação com os interesses da IURD e seu conglomerado midiático e empresarial. A partir de um estudo quali-quantitativo buscamos esmiuçar os vínculos midiáticos destes parlamentares, para que possam ser reconhecidas as diversas possibilidades de relação político-midiática em um sentido amplo.

## O papel da mídia na expansão da Igreja Universal do Reino de Deus

A radiodifusão brasileira é profundamente religiosa. Na última década, o número de concessões de geradoras e de retransmissoras de televisão ligadas a entidades religiosas saltou de 1.687 para 2.841, dados que indicam um crescimento de 69% (Gráfico 1)<sup>3</sup>. A hegemonia católica se mantém na televisão, onde 40% das emissoras que operam sob vínculos religiosos estão sob o comando de dioceses, associações e comunidades de renovação carismática da igreja, representada especialmente por quatro redes: Rede Vida, Canção Nova, Aparecida e Rede Século Vinte e Um. Mas o crescimento exponencial dos serviços de radiodifusão televisiva diretamente vinculados à religião se deve a expansão das redes comandadas por denominações evangélicas, já que 11 denominações evangélicas diferentes controlam 1.657 concessões de televisão.

A Igreja Universal do Reino de Deus tem a maior porcentagem e a maior diversidade de emissoras próprias, isto é, cujos sócios registrados são Bispos e/ou Pastores representantes da Igreja. São 641 concessões de radiodifusão próprias, sendo 48 geradoras e 593 retransmissoras, distribuídas entre as redes: Record, Record News e Rede Mulher. Além disso, as redes de comunicação da Igreja contam com 419 concessões ligadas a empresas afiliadas, das quais 27 são geradoras e 392 são retransmissoras. A IURD responde, portanto, por 63% das concessões religiosas ligadas a denominações evangélicas. Nesta conta, não são considerados a compra de espaço em outras redes, sendo a penetração religiosa na paisagem audiovisual brasileira superior ao que os números citados podem sugerir.

**Gráfico 1: Crescimento da radiodifusão diretamente ligada a religiosos (2006-2016)**



Fonte: Elaboração própria. Banco de Dados TV 2016 e Banco de Dados TV 2006 (SANTOS, 2006).

A relação com a comunicação é um aspecto importante para se compreender as diferenças entre as ondas históricas de implantação de igrejas evangélicas no Brasil, variando da abstinência e rejeição até o uso para conquistar novos fiéis, ou mesmo como instrumento cultural paralelo aqueles considerados seculares (FREESTON, 1993). As características da corrente neopentecostal (MARIANO, 2005) são determinantes para entender a relação da IURD com os meios de comunicação.

A pregação da cura divina, as lideranças carismáticas, a ênfase na Teologia da Prosperidade e a maior liberalização de costumes e de manifestações da fé, que inclui a utilização dos meios de comunicação como instrumento de pregação e revelação espiritual, figuram como características da corrente, da qual se origina a Igreja Universal do Reino de Deus. Rapidamente, a IURD superou a inserção de outras igrejas na comunicação, através da aquisição de emissoras de rádio e de locação de espaço e iniciou sua expansão internacional. Em documento de 1995, a Subsecretaria de Inteligência (SSI) da Presidência da República apontava<sup>4</sup> a existência de “uma rede de televisão a cabo na Califórnia/EUA, uma rádio na

<sup>4</sup> Os documentos da SSI e do Serviço Nacional de Informações, obtidos pelo Grupo de Pesquisa PEIC junto ao Arquivo Nacional, devem ser contextualizados e concatenados a outras fontes. Como se tratam de relatos de agentes e de repartições diversas, as informações nem sempre são precisas e/ou verdadeiras. No entanto, estes documentos são preciosos indicadores de como o Estado acompanhava as comunicações e quais informações circulavam sobre os atores deste cenário. Disponível em: <http://www.coronelismoeletronico.com.br/comunicacao-vigiada-2/>

5 Disponível em: “Conheça a empresa” <http://recordinternacional.r7.com/noticias/detalhes/conheca-a-empresa-20101026.html>. Acesso em 31 abr. 2016.

Venezuela e quatro rádios em Portugal” de propriedade da Igreja Universal (SSI, 1996, p. 4). Hoje, a emissora declara, através de seu site institucional, presença em 150 países, a partir de 17 emissoras e de 9 canais de sinal via satélite<sup>5</sup>.

O avanço da IURD era acompanhado de perto pelo Estado, como podemos observar nos documentos da Subsecretária de Inteligência da Presidência da República. Segundo o relatório confidencial intitulado Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), naquele momento a igreja já possuía “um vasto patrimônio, entre emissoras de rádio e televisão, imóveis, firmas de engenharia, gráfica, empresa de turismo, dois jornais e uma gravadora” (SSI, 1992, p. 3). Este documento também traz dados sobre a aquisição da Rede Record, em 1989, sendo composta, na ocasião, por duas emissoras de Rádio, duas geradoras e 150 retransmissoras. A Igreja é frequentemente denominada como seita religiosa nos documentos da agência de inteligência, datados entre 1989 e 1992. O investimento na Record colaboraria para romper com tal perspectiva, que sob o ponto de vista de Macedo é construída pela Rede Globo e pelo Vaticano (SIMAS FILHO, 2012). Em 1992, cogitava-se que a Igreja desejava adquirir o controle acionário da TV Manchete, o que transformaria Edir Macedo no segundo maior empresário da comunicação no País. A análise demonstrava o temor dos agentes estatais, o “império de comunicações” implicaria na “manipulação da credence popular para angariar mais dinheiro para a Igreja, mas, ainda para exercer poderosa influência política, conseguindo eleger diversos elementos para o Legislativo Federal e Estadual” (SSI, 1992, p. 2).

Em entrevista à Revista Veja, em 1990, Edir Macedo resiste à concepção de que a IURD se encaixa na ideia de Igreja Eletrônica: “Divulgaremos o evangelho da TV Record, mas em programas na abertura e no encerramento da programação. Fora disso, ela será uma emissora comercial, como qualquer outra, para disputar audiência com suas concorrentes” (MACEDO, 1990, p. 6).

O próprio conceito de “igreja eletrônica” tem sido alvo de críticas ao longo dos anos. Utilizado por Assmann (1986), o conceito abarcava a análise da crescente veiculação de programas religiosos, católicos e evangélicos, na televisão e no rádio dos EUA e da América Latina, nos anos 1970 e 1980. A recusa à ideia de Igreja Eletrônica e a declaração que a Record é uma emissora de natureza comercial são ponto relevante de problematização. É frequente a justificativa de que a ligação com a teologia da prosperidade seria suficiente reconhecer a característica comercial da rede, não sendo possível classificá-la como “emissora religiosa”.

Sob um ponto de vista da Economia Política da Comunicação, o foco deveria deslocar-se da natureza lucrativa da empresa para o projeto comunicacional da Igreja Universal do Reino de Deus, mais amplo, mais complexo e inseparável por razões sociais distintas. A consolidação de uma rede de comunicação fundamentada para além dos objetivos imediatos de evangelização, mais do que pautar-se no lucro imediato daquele emissora específica, potencializa o projeto cultural e político de

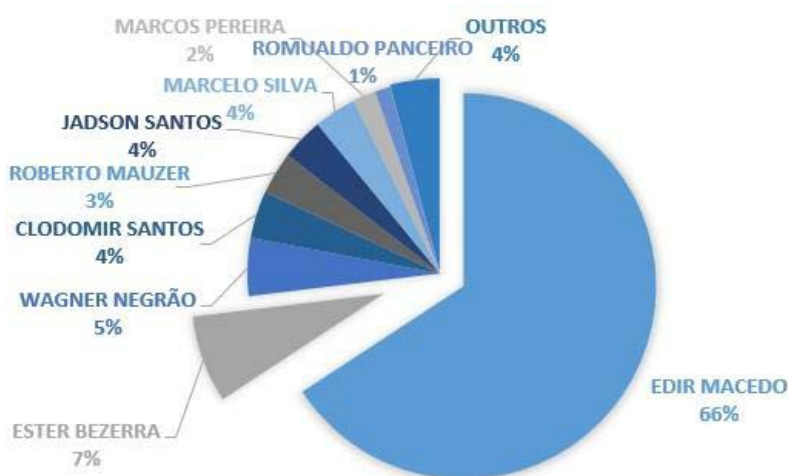


inserção social e o próprio lucro geral da igreja. Dessa forma, o conteúdo não se dirige apenas aos fiéis ou possíveis fiéis e amplia a capacidade de agendamento político e de pressão midiática sobre o poder público e privado.

O discurso oficial faz questão em separar a Igreja da Rede Record. No blog Bispo Macedo, na parte "O Bispo responde", respondendo "a um internauta que o perguntou sobre a ligação entre a IURD e a Record", o texto, de autoria atribuída a Edir Macedo, dissocia as duas entidades "a título de esclarecimento, a IURD é quem produz seus programas e apenas compra o espaço televisivo para a transmissão. Contudo, esta transmissão, que é feita pela Record, (...) que é uma empresa de cunho comercial" (BISPO MACEDO, 2016).

No entanto, os quadros societários das emissoras afiliadas, tanto geradoras regionais quanto retransmissoras, demonstram com clareza a estratégia de expansão diretamente vinculada aos quadros da Igreja.

**Gráfico 2: Controle do Capital Social entre os Bispos das empresas de televisão ligadas a Rede Record**



Fonte: Elaboração Própria. Dados do Sistema de Acompanhamento e Controle Societário da Anatel.

Segundo dados do Sistema de Acompanhamento e Controle Societário da Anatel, considerando apenas as empresas de televisão diretamente ligadas a Rede Record (aquelas em que Bispos figuram como sócios), o capital social acumulado é de R\$ 45.211.053,17. Deste volume, 51% está sob o comando direto de lideranças da Igreja Universal do Reino de Deus, concentrados especialmente nas mãos do principal líder, que detém 73% do capital social declarado (Gráfico 2). Todos os demais líderes da Igreja que são sócios das empresas que compõem a rede ocupam o posto de bispo. Do conjunto de bispos da entidade que respondem por parcelas significativas do capital social das emissoras de televisão, apenas Edir

Macedo e Marcos Pereira (Ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, desde maio de 2016, e presidente licenciado do partido) são filiados ao PRB. Ester Bezerra, esposa do principal líder, é a única mulher a figurar como sócia das empresas que formam a Rede Record.

A consolidação do caráter comercial da rede não a desvincula do projeto político da igreja. Ao contrário, indica que o projeto político da instituição tem forte laço na articulação da identidade cultural brasileira e a rede de comunicação ao seu comando desempenha, neste contexto, papel-chave. Assim, a perspectiva de orientação generalista do conteúdo, ou a da lógica de lucro das emissoras aliada à ideia de que a programação religiosa se resume às madrugadas mostra-se reducionista. A instrumentalização da programação para atender aos interesses da igreja está presente na disposição da grade, na escolha dos profissionais e no agendamento proposto em todos os turnos da produção.

Podemos citar como exemplo as novelas “Os Mutantes: Caminhos do Coração”, de Tiago Santiago (06/2008 a 03/2009); “Chamas da Vida”, de Cristianne Fridman (07/2008 a 08/2009); e “Mutantes – Promessas de amor,” também de Santiago (03/2009 a 08/2009), que beberam diretamente no imaginário de conflito com a religião espírita e as religiões de matrizes africanas. As mais recentes produções da emissora são focadas em histórias bíblicas: “A História de Ester” (2010), “Sansão e Dalila” (2011), “Rei Davi” (2012), “José do Egito” (2013), “Dez Mandamentos” (2015) e “Terra Prometida” (2016) – deixam a relação mais evidente e vêm superando as novelas da concorrente Rede Globo em audiência.

Acrescenta-se a introdução de programas como “Love School – a escola do amor”, apresentado por Cristiane Cardoso (filha de Edir Macedo) e seu marido, o bispo Renato Cardoso, no que é considerado “programação secular”. A produção telejornalística da casa é utilizada nos programas da Igreja exibidos na madrugada, tais como o “Fala que eu te escuto”. Cabe explicar que jornalismo da emissora também se estrutura em torno dos interesses da entidade. Trata-se de uma relação profissional, na qual os padrões são os bispos e pastores da igreja.

A instrumentalização dos programas da casa fica evidente quando analisamos a plataforma de ascensão política de profissionais da mídia, como os deputados federais Celso Russomanno (quadro “Patrulha do Consumidor”/Programa Hoje em Dia e Cidade Alerta – PRB/SP), que trataremos mais adiante, e Tiririca (PR/SP) (extinto Programa da Tarde). O processo de eleição de ambos provocou mudanças na programação da emissora e reorganização da produção.

Estes casos ilustram como a programação, os profissionais e o conteúdo produzidos se organizam em torno dos interesses políticos da instituição religiosa e da empresa de comunicação. A televisão aqui atende às funções clássicas de formação cultural e de opinião pública (WOLTON, 1996; GARNHAM, 1991). A opção

6 A exemplo dos deputados estaduais: Wagner Montes (Cidade Alerta – PRB/RJ); Amaro Neto (Balanço Geral – SDD/ES); Maurício Picarelli (até maio de 2016: Cidade Alerta – PMDB/MS); Gilberto Ribeiro (Balanço Geral – PRB/PR); João Rodrigues (apresenta o Balanço Geral – PSD/SC, nas segundas, terças e sextas); e da vereadora Séfora Mota (até março de PRB/RS), esposa do apresentador Alexandre Mota (Balanço Geral).

7 Oriundos de 14 estados brasileiros, a saber: AC, AM, CE, GO, MA, MG, RO, RR, RS, TO: 1 por estado; BA E RJ: 2 por estado; SP: 7.

pela TV generalista, em detrimento da TV segmentada – seja por tecnologia de distribuição, seja por conteúdo –, denota a estratégia de estabelecimento de um padrão tecnoestético (BOLAÑO, 1995; BRITTOS, 2001; BARBOSA, 2009) que busca a disputa discursiva simultaneamente à disputa comercial.

Nos programas produzidos por afiliadas, a instrumentalização e o padrão tecnoestético também se repete. No panorama de candidaturas locais oriundas da Rede Record observa-se de um lado a homogeneização da programação a partir de uma certa padronização dos programas de onde partem estes candidatos. A maior parte das candidaturas são de profissionais dos programas “Balanço Geral” e “Cidade Alerta”, programa padrões da Record com versões locais em parcelas das afiliadas.

A homogeneidade dos programas de onde partem as candidaturas, no entanto, não resulta em uma homogeneidade de partidos. Verifica-se que parte dos profissionais da emissora que se candidataram não eram filiados à legenda no pleito, mas migraram para o partido durante o mandato. Como é o caso do apresentador Wagner Montes, que foi candidato pelo Partido Social-Democrata/RJ, e do deputado estadual Gilberto Ribeiro, candidato pelo Partido Socialista Brasileiro/PR<sup>6</sup>, ambos empregados de emissoras próprias da Rede Record. É provável que tal escolha obedeça a cálculos eleitorais da conjuntura política no momento de proposição da candidatura e também que respondam à política partidária a qual cada afiliada se conecta.

É preciso destacar também que, observando o quadro de mandatos no Congresso Nacional, verificamos como tendência no comportamento de ascensão eleitoral dos deputados federais da legenda que se originam da plataforma midiática da Rede Record o fato de aqueles que se projetam a vagas na Câmara Federal estão diretamente ligados às emissoras de televisão e de rádio da rede própria, isto é, aquelas em que os bispos são sócios.

## O PRB e seu entrelaçamento com a mídia e a igreja

O crescimento da representação evangélica na política se reflete na ampliação do PRB, consolidada nas eleições municipais de 2016. O partido capitaneou a disputa por 434 cidades e conquistou 104 prefeituras municipais. O quadro geral de cargos comandados pelo partido (nas eleições 2014-2016) é formado por 1.627 vereadores, 423 a mais do que a eleição de 2012, e 104 prefeitos, 26 a mais da eleição anterior. Ao partido estão filiados 38 deputados estaduais e 22 deputados federais<sup>7</sup>, 1 senador e 1 ministro. O vice-presidente José de Alencar foi filiado ao partido entre 2005 e 2011, quando faleceu.



**8** Diretor Superintendente, Rede Record de Televisão, São Paulo, SP; 1996-2000; E Presidente da Associação Brasileira de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicações, São Paulo, SP, 2005-2008. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/credn/arquivos/deputado-vitor-paulo>. Acessado a 15 de janeiro de 2017.

**9** Diretor administrativo e financeiro da TV Record do Rio de Janeiro (1995-1999); Diretor da Rede Mulher de Televisão (1999-2003), outro canal de propriedade da IURD; e vice-presidente da Rede Record de Televisão (2003-2009). Disponível em: <http://www.marcospereira.com/conheca/bio/>. Acessado a 15 de janeiro de 2017.

**10** Site "Eduardo Lopes 10", biografia. Disponível em: <http://eduardolopes10.com.br/biografia>. Acessado a 15 de janeiro de 2017.

A entidade religiosa nega ter relações com qualquer partido político. No entanto, é possível apontar relações objetivas entre a IURD, sua rede de comunicação e o Partido Republicano Brasileiro. A começar pela Executiva Nacional da célula partidária criada em 2005 e sempre presidida por Bispos que desempenharam também funções de comando da rede de comunicação da entidade, a saber: Bispo Vitor Paulo (deputado federal pelo Rio de Janeiro 2011-2015), radialista e ex-diretor superintendente da Rede Record São Paulo<sup>8</sup>; Bispo Marcos Pereira (atualmente Ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços), advogado e ex-vice-presidente da Rede Record<sup>9</sup>; e Bispo Eduardo Lopes (atualmente senador pelo Rio de Janeiro), apresentador e diretor-presidente do Jornal "Folha Universal" e da Editora Gráfica Universal<sup>10</sup>. Ademais, a atual Comissão Executiva da entidade declarada ao TSE é formada por pessoas ligadas à IURD e/ou à Rede Record de televisão.

A concepção de que a legenda partidária é uma mera formalidade e a ausência de autonomia política dos candidatos, destacada por Dantas (2011) e observada no levantamento dos dados para este artigo, nos leva a considerar um outro aspecto deste processo: a preponderância de trabalhadores midiáticos como candidatos, também significativa entre os membros da comissão executiva do partido e sua importância no processo de convergência de candidaturas ao PRB, ocorrido nos processos eleitorais entre 2010 e 2014.

A quantidade de candidatos ao Congresso Nacional que declaram ao Tribunal Superior Eleitoral tratarem-se de profissionais da mídia e, simultaneamente, serem sacerdotes ou membros de organismos executivos de entidades religiosas, conforme consta na tabela 1, teve um crescimento significativo, mas ainda não reflete a realidade do partido. Isto acontece porque há uma subnotificação das profissões, já que alguns candidatos declaram exercer outras atividades mesmo quando trabalham na mídia. E é significativo também o número de candidatos que apontam seus respectivos cargos – prefeito, vereador, deputado, senador – como suas profissões; que declaram exercícios profissionais distintos em cada pleito e que indeterminam suas funções, escolhendo a opção "outros".

Tal subnotificação dificulta a análise sobre a vinculação dos candidatos a partir de dados oficiais. Mesmo assim, verificamos o crescimento no número de candidatos que declaram exercer funções na mídia e exercem atividades sacerdotais nas igrejas. Neste caso, salientamos que os pastores da IURD recebem ampla formação na área da comunicação e desenvolvem os programas locais da Igreja, no rádio e na televisão.

**Tabela 1: Candidatos que declaram profissões ligadas à mídia e à Igrejas**

Q	TOTAL DE CANDIDATOS	% (TOTAL DE CANDIDATURAS)
2006	4	3,6%
2010	32	5,2%
2014	42	5,3%

Fonte: Elaboração própria, dados do TSE.

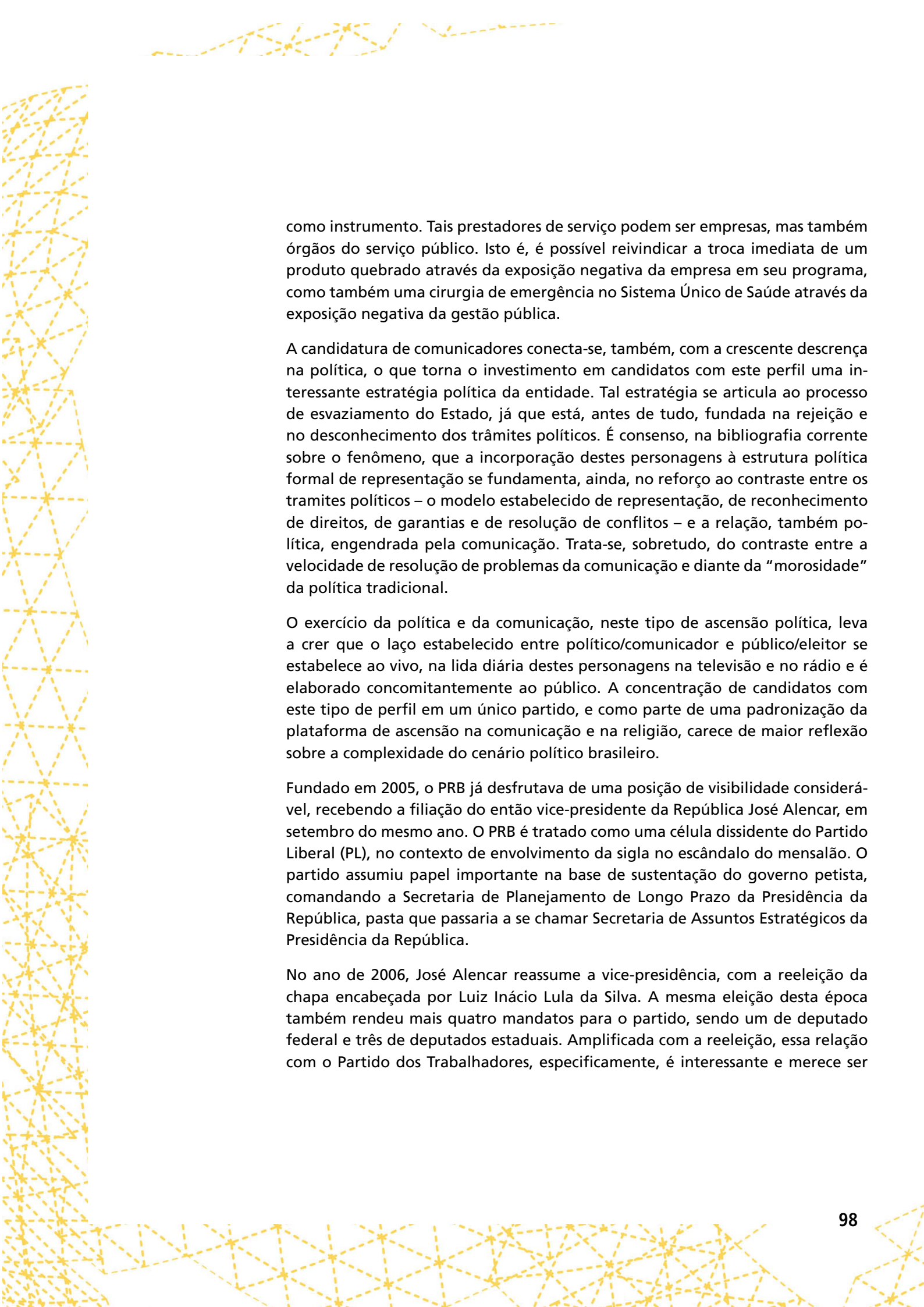
Proporcionalmente, o crescimento de profissionais da comunicação entre os candidatos do partido é pouco significativo. Porém, do ponto de vista dos parlamentares eleitos pela legenda o dado é evidente. A conclusão de que a maioria dos parlamentares ligados ao partido são trabalhadores midiáticos, no entanto, só é possível na análise qualitativa da bancada eleita.

Esch (1998), Vidal Nunes (2001), Kaseker (2004) e Angeli (2014), ao estudarem a ascensão política de radialistas no Brasil (1986-2014), destacam as fragilidades da relação partidária destes profissionais acolhidos por partidos. A acolhida partidária de tais candidatos é frequentemente apontada como resultado da vontade popular, da consequente capacidade de ampliar votos e também pelo presumível barateamento da campanha que estes personagens podem provocar no jogo político eleitoral. Mesmo do ponto de vista internacional, entende-se que personalidades midiáticas são eleitas porque, ao menos uma parte significativa da população, sente que elas, de alguma forma, a representa, independente de suas convicções ideológicas<sup>11</sup> (RIBKE, 2015, p. 46). No presente contexto, a popularidade não é o único fator que favorece a fragilidade partidária e tampouco a relevância eleitoral.

Nesse sentido, salienta-se que os estudos brasileiros ainda não dialogam o suficiente com os estudos sobre as celebridades políticas e a política de celebridades (STREET, 2004). Mas, acreditamos que as características estruturais da comunicação no Brasil tornam a nossa relação com este tipo de exercício político bastante singular. Assim, o crescimento da importância do papel político de celebridades e a aproximação dos políticos de um comportamento típico de celebridades são facilmente observáveis. No caso brasileiro, a singularidade deste processo está no fato de que parte significativa de nossas “celebridades políticas” não são somente célebres, mas mediadores, através do exercício diário na radiodifusão, do atendimento de demandas apresentadas por parte significativa da população promovidos pela mídia. Esta é uma característica compartilhada por parcela significativa dos comunicadores-políticos vinculados a IURD.

Podemos adotar como exemplo Celso Russomanno, que diariamente soluciona conflitos de consumidores com prestadores de serviço usando a pressão midiática

11 Tradução livre do trecho:  
Media figures are elected because at least a significant part of the population feels that they somehow represent them, regardless of their ideological convictions.



como instrumento. Tais prestadores de serviço podem ser empresas, mas também órgãos do serviço público. Isto é, é possível reivindicar a troca imediata de um produto quebrado através da exposição negativa da empresa em seu programa, como também uma cirurgia de emergência no Sistema Único de Saúde através da exposição negativa da gestão pública.

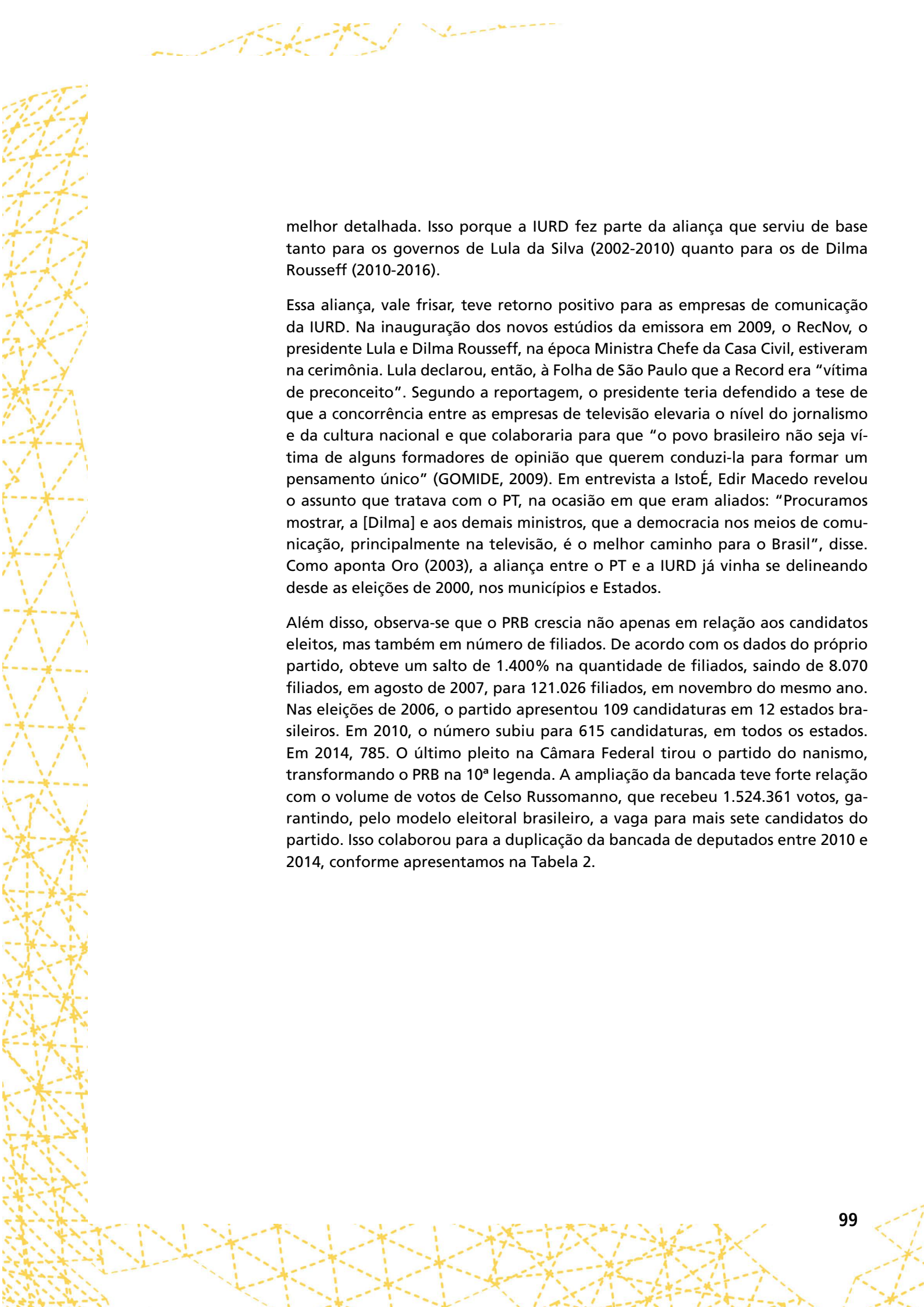
A candidatura de comunicadores conecta-se, também, com a crescente descrença na política, o que torna o investimento em candidatos com este perfil uma interessante estratégia política da entidade. Tal estratégia se articula ao processo de esvaziamento do Estado, já que está, antes de tudo, fundada na rejeição e no desconhecimento dos trâmites políticos. É consenso, na bibliografia corrente sobre o fenômeno, que a incorporação destes personagens à estrutura política formal de representação se fundamenta, ainda, no reforço ao contraste entre os trâmites políticos – o modelo estabelecido de representação, de reconhecimento de direitos, de garantias e de resolução de conflitos – e a relação, também política, engendrada pela comunicação. Trata-se, sobretudo, do contraste entre a velocidade de resolução de problemas da comunicação e diante da “morosidade” da política tradicional.

O exercício da política e da comunicação, neste tipo de ascensão política, leva a crer que o laço estabelecido entre político/comunicador e público/eleitor se estabelece ao vivo, na lida diária destes personagens na televisão e no rádio e é elaborado concomitantemente ao público. A concentração de candidatos com este tipo de perfil em um único partido, e como parte de uma padronização da plataforma de ascensão na comunicação e na religião, carece de maior reflexão sobre a complexidade do cenário político brasileiro.

Fundado em 2005, o PRB já desfrutava de uma posição de visibilidade considerável, recebendo a filiação do então vice-presidente da República José Alencar, em setembro do mesmo ano. O PRB é tratado como uma célula dissidente do Partido Liberal (PL), no contexto de envolvimento da sigla no escândalo do mensalão. O partido assumiu papel importante na base de sustentação do governo petista, comandando a Secretaria de Planejamento de Longo Prazo da Presidência da República, pasta que passaria a se chamar Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

No ano de 2006, José Alencar reassume a vice-presidência, com a reeleição da chapa encabeçada por Luiz Inácio Lula da Silva. A mesma eleição desta época também rendeu mais quatro mandatos para o partido, sendo um de deputado federal e três de deputados estaduais. Amplificada com a reeleição, essa relação com o Partido dos Trabalhadores, especificamente, é interessante e merece ser





melhor detalhada. Isso porque a IURD fez parte da aliança que serviu de base tanto para os governos de Lula da Silva (2002-2010) quanto para os de Dilma Rousseff (2010-2016).

Essa aliança, vale frisar, teve retorno positivo para as empresas de comunicação da IURD. Na inauguração dos novos estúdios da emissora em 2009, o RecNov, o presidente Lula e Dilma Rousseff, na época Ministra Chefe da Casa Civil, estiveram na cerimônia. Lula declarou, então, à Folha de São Paulo que a Record era “vítima de preconceito”. Segundo a reportagem, o presidente teria defendido a tese de que a concorrência entre as empresas de televisão elevaria o nível do jornalismo e da cultura nacional e que colaboraria para que “o povo brasileiro não seja vítima de alguns formadores de opinião que querem conduzi-la para formar um pensamento único” (GOMIDE, 2009). Em entrevista a IstoÉ, Edir Macedo revelou o assunto que tratava com o PT, na ocasião em que eram aliados: “Procuramos mostrar, a [Dilma] e aos demais ministros, que a democracia nos meios de comunicação, principalmente na televisão, é o melhor caminho para o Brasil”, disse. Como aponta Oro (2003), a aliança entre o PT e a IURD já vinha se delineando desde as eleições de 2000, nos municípios e Estados.

Além disso, observa-se que o PRB crescia não apenas em relação aos candidatos eleitos, mas também em número de filiados. De acordo com os dados do próprio partido, obteve um salto de 1.400% na quantidade de filiados, saindo de 8.070 filiados, em agosto de 2007, para 121.026 filiados, em novembro do mesmo ano. Nas eleições de 2006, o partido apresentou 109 candidaturas em 12 estados brasileiros. Em 2010, o número subiu para 615 candidaturas, em todos os estados. Em 2014, 785. O último pleito na Câmara Federal tirou o partido do nanismo, transformando o PRB na 10ª legenda. A ampliação da bancada teve forte relação com o volume de votos de Celso Russomanno, que recebeu 1.524.361 votos, garantindo, pelo modelo eleitoral brasileiro, a vaga para mais sete candidatos do partido. Isso colaborou para a duplicação da bancada de deputados entre 2010 e 2014, conforme apresentamos na Tabela 2.

**Tabela 2: Parlamentares do PRB na 55ª Legislatura do Congresso Nacional**

PARLAMENTAR	ES	PROFISSÃO	EMISSORA DE VÍNCULO	VOTAÇÃO/ PERCENTAGEM
Alan Rick	AC	Jornalista e Apresentador	TV Gazeta do Acre-Record	17.903 (4,48%)
Silas Câmara	AM	Pastor da Assemb. de Deus (AD)	Rede Boas Novas (irmão radiodifusor)	166.281 (10,07%)
Marcio Marinho	BA	Apresentador	TV Itapoan - Record	117.470 (1,77%)
Tia Eron	BA	Comentaista	TV Itapoan - Record	116.912 (1,76%)
Ronaldo Martins	CE	Radialista	TV Cidade - Record	117.930 (2,70%)
João Campos	GO	Delegado e Pastor da AD	-	107.344 (3,54%)
Cleber Verde	MA	Advogado	-	105.243 (3,36%)
George Hilton	MG	Radialista, apresentador de televisão, teólogo	TV Record Minas	146.792 (1,45%)
Lincoln Portela	MG	Apresentador e Pastor da Igreja Batista	Rede Minas – TV Pública	98.834 (0,98%)
Clarissa Garotinho	RJ	Jornalista	Rádio Diário FM (pais radiodifusores)	335.061 (4,38%)
Roberto Sales	RJ	Deputado	-	124.087 (1,62%)
Rosângela Gomes	RJ	Deputado	-	101.686 (1,33%)
Lindomar Garçon	RO	Comerciante	-	24.146 (3,02%)
Jonathan de Jesus	RR	Deputado e pastor da Igreja Batista	-	20.677 (8,68%)
Carlos Gomes	RS	Radialista	TV Record RS	92.323 (1,55%)
Jony Marcos	SE	Pastor e radialista	Xodó-FM	53.455 (5,08%)
Antônio Bulhões	SP	Apresentador, pastor e radiodifusor	Rede Record de Televisão (programa Fala que eu Te Escuto)	137.939 (0,65%)
Beto Mansur	SP	Radialista e radiodifusor	Rádio Cultura FM Santos Ltda, Sociedade Rádio Cultura São Vicente Ltda, Empresa de Comunicação PRM Ltda, VTV (em nome da família) – SBT, comentarista do programa Balanço Geral da Record de Santos	31.301 (0,15%)
Celso Russomano	SP	Apresentador	Record, RBTv (sócio indireto)	1.524.361 (7,17%)
Marcelo Squassoni	SP	Vereador	-	30.315 (0,14%)
Roberto Alves	SP	Vereador, pastor e apresentador	TV Band Vale, Super Rádio Piratininga de São José dos Campos	130.516 (0,61%)
Sérgio Reis	SP	Cantor e compositor	TV Record	45.330 (0,21%)
Vinícius Carvalho	SP	Radialista	TV Record	80.643 (0,38%)
César Halum	TO	Veterinário, apresentador e radiodifusor	TV Jovem – Record Palmas	46.119 (6,29%)
Eduardo Lopes	RJ	Locutor e apresentador	TV Record, presidente da Folha Universal e da Editora Gráfica Universal	Senador Suplente
Marcelo Crivella	RJ	Pastor, cantor e compositor	Consta no cadastro da Anatel como sócio da TV Record Fanca-SP, Sócio da gravadora Fazenda Nova Canaã Produções Artísticas Ltda.	3.243.289 (21,6%)

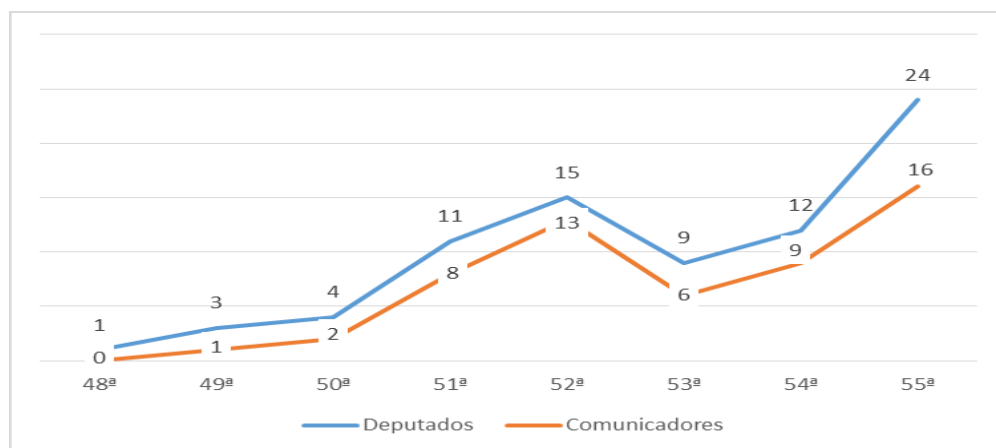
Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do TSE, Anatel e das emissoras.

Não há como refutar o papel dos meios de comunicação na expansão do partido quando apenas não são encontradas ligações com emissoras de rádio e/ou TV nos currículos de apenas 7 dos 26 parlamentares eleitos pelo PRB. De maneira específica, cabe refletir sobre essa expansão também aliada à amplificação do alcance da IURD. Os dados denotam um ciclo propício para ambas as frentes, constituído tanto pelo impulso que a televisão e o rádio deram às estratégias de penetração da IURD junto aos fiéis, quanto à sustentação dada por esses mesmos meios em relação aos bispos e iurdianos que pretendiam se tornar políticos.

Às vésperas das eleições de 2008, Edir Macedo, lançou o livro “Plano de poder: Deus, cristãos e a política”, em co-autoria com Carlos Oliveira, diretor de jornalismo do Hoje em Dia, jornal mineiro que pertence à Igreja. Na orelha do livro, a obra apresenta Edir Macedo apenas como orador, conferencista e escritor de destaque no campo teológico. Não há qualquer menção sobre a sua relação com a Igreja Universal do Reino de Deus ao longo do livro, cujo principal “intuito é despertar o potencial – que tem estado adormecido – de um povo com propostas sérias, progressistas e inovadoras” (MACEDO; OLIVEIRA, 2008, p. 10).

Buscando colaborar com os estudos sobre a participação evangélica na política (FREESTON, 1993; DANTAS, 2011; ORO, 2003), é possível reconstituir a participação de políticos ligados à IURD na política nacional e sua relação com a comunicação. Nas últimas oito legislaturas, a representação política da IURD cresceu proporcionalmente ao número de parlamentares ligados à rede Record, conforme indicamos no gráfico 3.

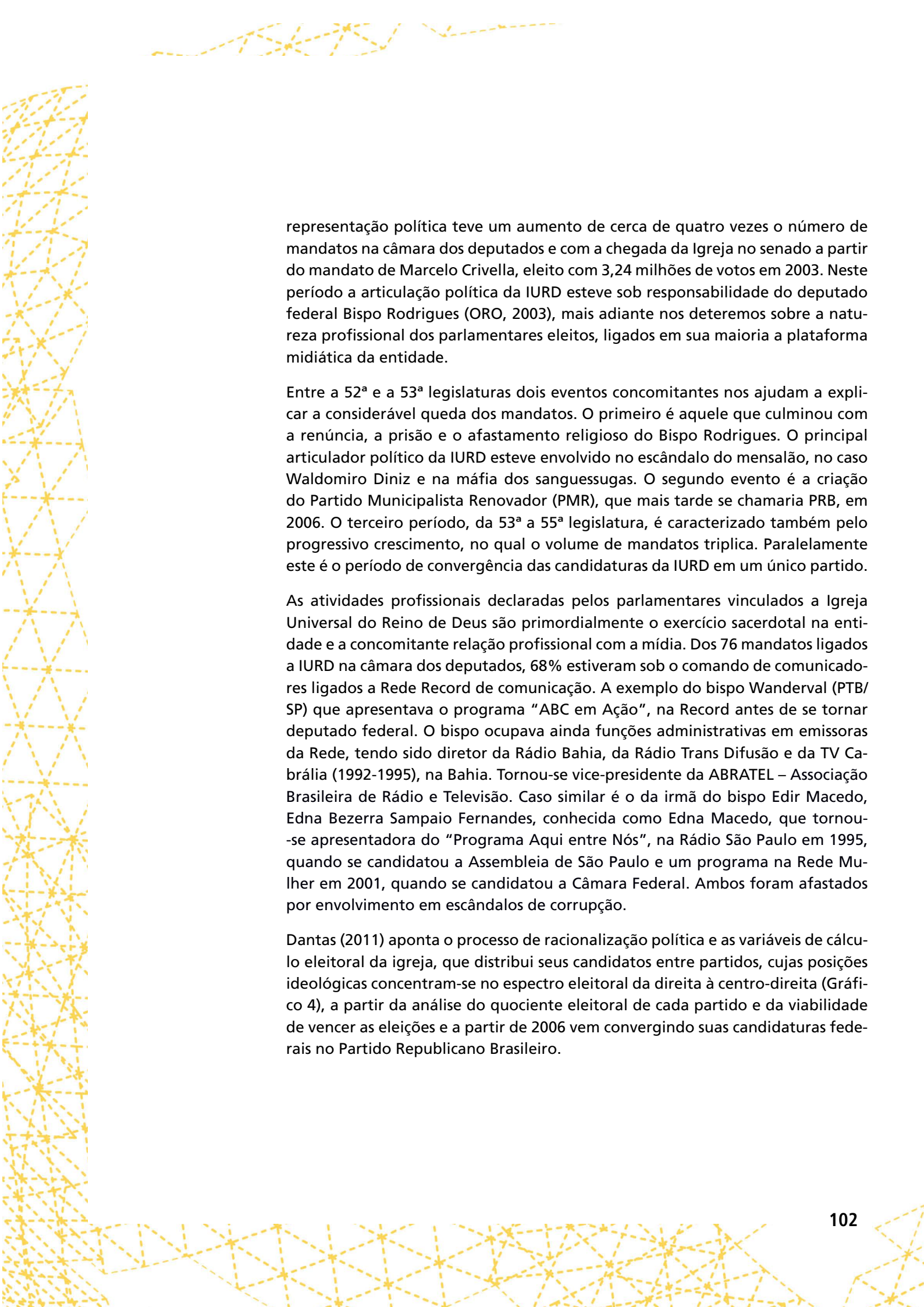
**Gráfico 3: Evolução da representação da Igreja Universal na Câmara dos Deputados e do exercício profissional da comunicação dos parlamentares**



Fonte: Elaboração própria.

Essa tendência pode ser dividida em três subperíodos. O primeiro que vai da 48ª a 50ª legislatura, é caracterizado por um baixo crescimento; o segundo entre a 50ª e a 52ª legislatura, marcado por um crescimento exponencial no qual a





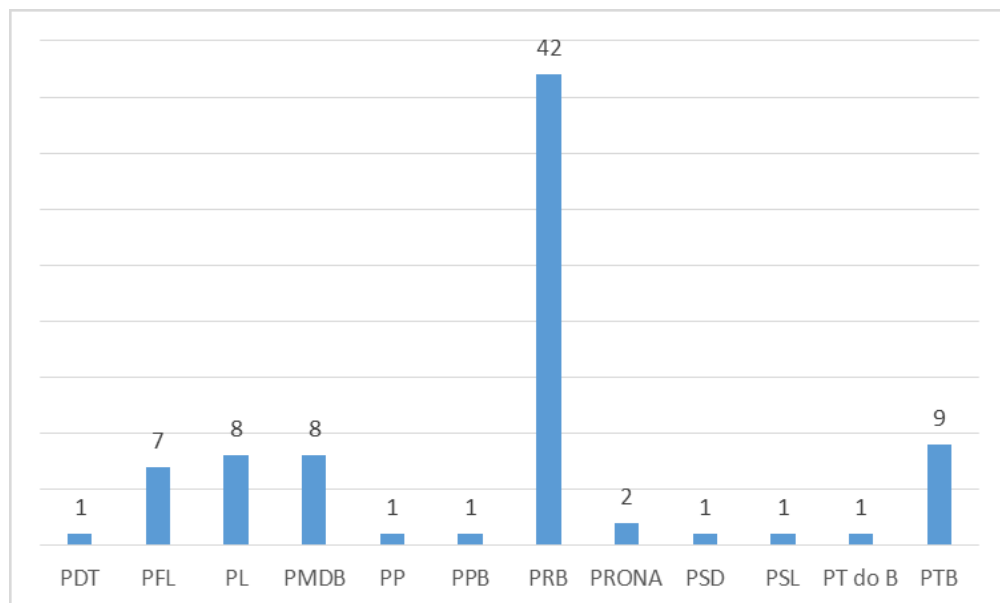
representação política teve um aumento de cerca de quatro vezes o número de mandatos na câmara dos deputados e com a chegada da Igreja no senado a partir do mandato de Marcelo Crivella, eleito com 3,24 milhões de votos em 2003. Neste período a articulação política da IURD esteve sob responsabilidade do deputado federal Bispo Rodrigues (ORO, 2003), mais adiante nos deteremos sobre a natureza profissional dos parlamentares eleitos, ligados em sua maioria a plataforma midiática da entidade.

Entre a 52ª e a 53ª legislaturas dois eventos concomitantes nos ajudam a explicar a considerável queda dos mandatos. O primeiro é aquele que culminou com a renúncia, a prisão e o afastamento religioso do Bispo Rodrigues. O principal articulador político da IURD esteve envolvido no escândalo do mensalão, no caso Waldomiro Diniz e na máfia dos sanguessugas. O segundo evento é a criação do Partido Municipalista Renovador (PMR), que mais tarde se chamaria PRB, em 2006. O terceiro período, da 53ª a 55ª legislatura, é caracterizado também pelo progressivo crescimento, no qual o volume de mandatos triplica. Paralelamente este é o período de convergência das candidaturas da IURD em um único partido.

As atividades profissionais declaradas pelos parlamentares vinculados a Igreja Universal do Reino de Deus são primordialmente o exercício sacerdotal na entidade e a concomitante relação profissional com a mídia. Dos 76 mandatos ligados a IURD na câmara dos deputados, 68% estiveram sob o comando de comunicadores ligados a Rede Record de comunicação. A exemplo do bispo Wanderval (PTB/SP) que apresentava o programa “ABC em Ação”, na Record antes de se tornar deputado federal. O bispo ocupava ainda funções administrativas em emissoras da Rede, tendo sido diretor da Rádio Bahia, da Rádio Trans Difusão e da TV Cabralia (1992-1995), na Bahia. Tornou-se vice-presidente da ABRATEL – Associação Brasileira de Rádio e Televisão. Caso similar é o da irmã do bispo Edir Macedo, Edna Bezerra Sampaio Fernandes, conhecida como Edna Macedo, que tornou-se apresentadora do “Programa Aqui entre Nós”, na Rádio São Paulo em 1995, quando se candidatou a Assembleia de São Paulo e um programa na Rede Mulher em 2001, quando se candidatou a Câmara Federal. Ambos foram afastados por envolvimento em escândalos de corrupção.

Dantas (2011) aponta o processo de racionalização política e as variáveis de cálculo eleitoral da igreja, que distribui seus candidatos entre partidos, cujas posições ideológicas concentram-se no espectro eleitoral da direita à centro-direita (Gráfico 4), a partir da análise do quociente eleitoral de cada partido e da viabilidade de vencer as eleições e a partir de 2006 vem convergindo suas candidaturas federais no Partido Republicano Brasileiro.

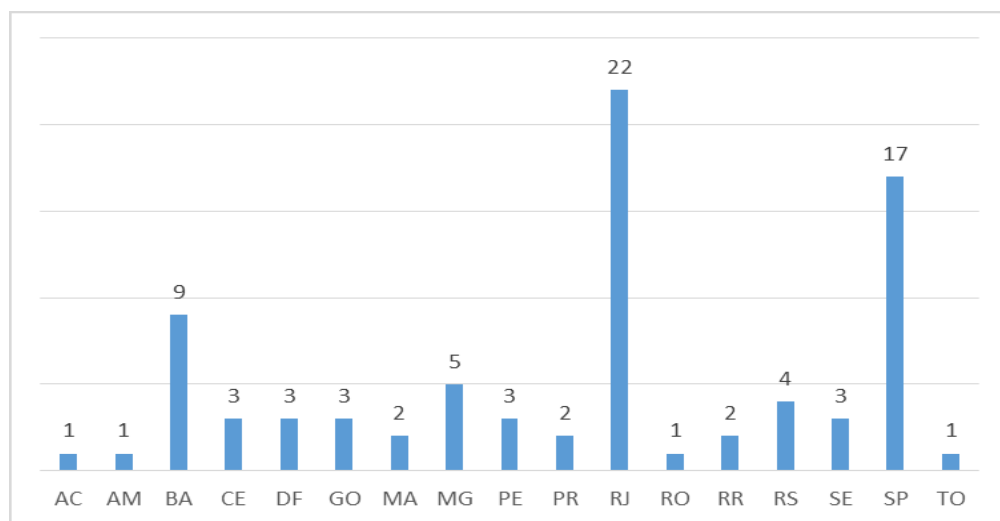
**Gráfico 4: Distribuição partidária dos mandatos vinculados a IURD**



Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se também a concentração de candidatos oriundos da região sudeste (Gráfico 5). Sublinha-se o processo de migração regional de candidaturas como são os casos do Pastor e apresentador Jorge Pinheiro, que se candidatou inicialmente pelo PRONA no Distrito Federal e mais tarde pelo PMDB pelo estado de Goiás, e do Pastor e apresentador Vinícius Carvalho, que se candidatou pelo Rio de Janeiro pelo PT do B, quando conquistou 59.524 votos e mais tarde por São Paulo, já pelo PRB, quando obteve 80.643 votos.

**Gráfico 5: Distribuição estadual dos mandatos vinculados a IURD**



Fonte: Elaboração própria.

12 Filiado ao PRB, Beto Mansur tornou-se comentarista do programa Balanço Geral, produzido pela emissora concorrente e de propriedade da Rede Record, a Record Santos. Concomitantemente, mantinha o quadro "O povo quer saber" nos telejornais da emissora de propriedade de sua família.

A heterogeneidade partidária serve de comprovação à hipótese da fragilidade da coerência ideológica-partidária, mas sobretudo da força da instituição religiosa quando comparada aos partidos, que neste caso são meros instrumentos eleitorais. Corroborando Dantas (2011, p. 32), "há uma espécie de instrumentalização das siglas partidárias, que servem apenas para viabilizar conquistas eleitorais, sendo depois descartadas e trocadas por outras legendas, consideradas mais promissoras e vantajosas nas negociações legislativas". A consolidação da legenda indica o abandono das frágeis vinculações partidárias de outrora, apontadas em estudos como Dantas (2011) e Oro (2003).

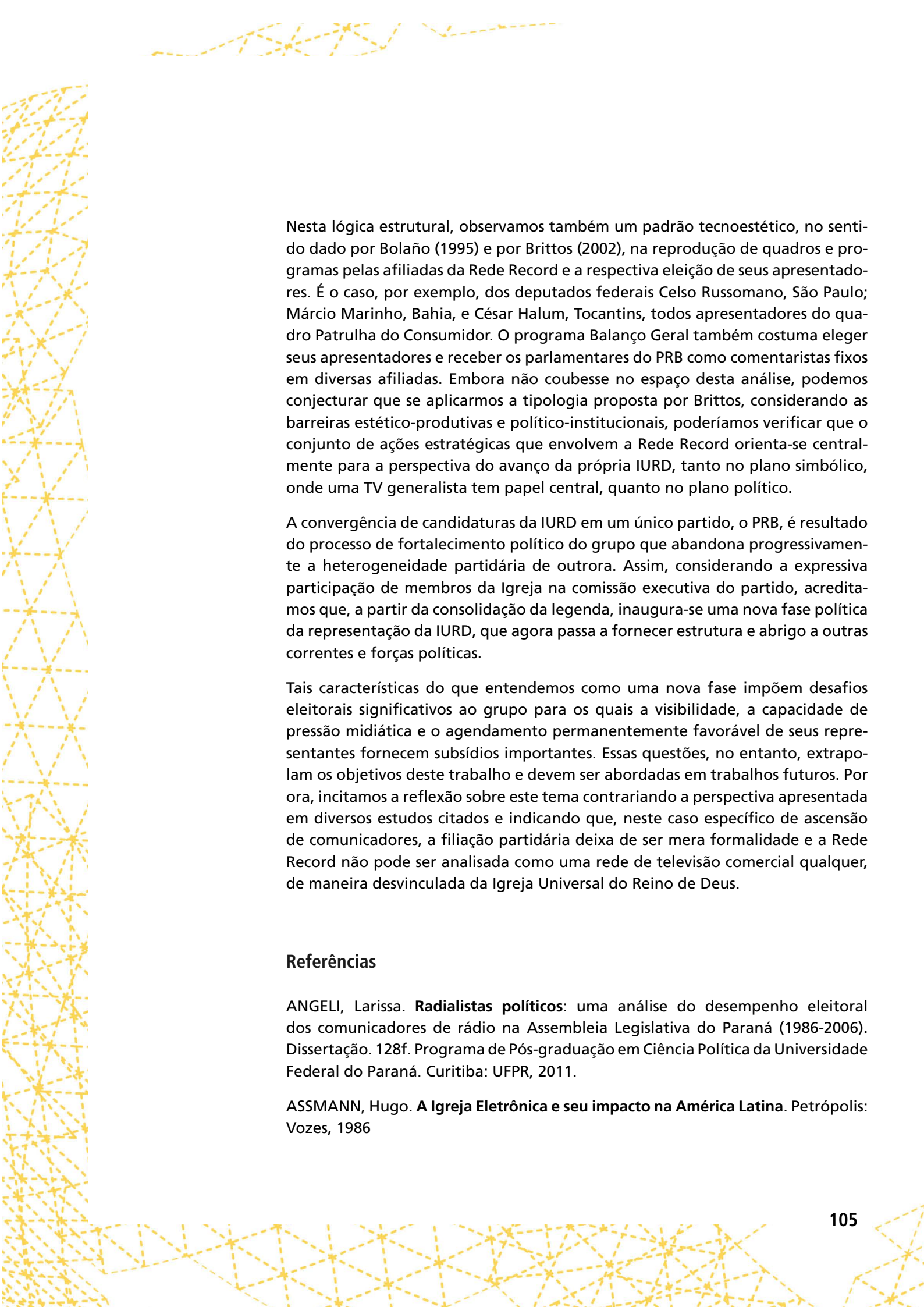
A Igreja Universal do Reino de Deus permanece, assim, como comitê e planque político, como promotora da distribuição geográfica e partidária das candidaturas e patrocinadora das campanhas e da estrutura midiática sem que isto signifique autonomia política. Contudo, agora é capaz de ceder espaço para outras forças políticas. Quatro deputados federais de sua legenda, por exemplo, pertencem a outras denominações evangélicas e/ou são radiodifusores vinculados a outras redes de comunicação (Silas Câmara, pastor da Assembleia de Deus, vinculado a Rede Boas Novas e Beto Mansur vinculado a Rede VTV, afiliada SBT/Santos<sup>12</sup>).

### Considerações finais

Este artigo representa um esforço inicial de discussão dos dados que indicam a existência de relações objetivas entre a bancada de representação da entidade religiosa no Congresso Nacional e os meios de comunicação de sua propriedade. Como visto, nas últimas duas décadas, os veículos ligados à IURD desempenharam papel chave no projeto político da instituição religiosa, cuja contínua expressividade numérica do concomitante exercício político e midiático de seus representantes parece sugerir a indissociabilidade entre as plataformas comunicacional e partidária. A quantidade de candidatos profissionais da mídia e/ou sacerdotes teve um crescimento significativo, mesmo que ainda não reflita a realidade do partido, já que há uma subnotificação da ocupação dos candidatos nos dados do TSE, conforme apontamos.

A Rede Record é plataforma privilegiada de ascensão política do PRB e a instrumentalização política se verifica em todas as vertentes de programação, entretenimento, ficção, telejornalismo e produção estritamente religiosa. Neste quesito, verificamos uma tendência no modelo de ascensão eleitoral dos deputados federais da legenda que se originam da plataforma midiática da Rede Record o fato de que estão diretamente ligados às emissoras de televisão e de rádio da rede própria, isto é, aquelas em que Bispos e Pastores são sócios. Acrescenta-se a este dado a decadente, mas ainda significativa, concentração de mandatos na região sudeste.





Nesta lógica estrutural, observamos também um padrão tecnoestético, no sentido dado por Bolaño (1995) e por Brittos (2002), na reprodução de quadros e programas pelas afiliadas da Rede Record e a respectiva eleição de seus apresentadores. É o caso, por exemplo, dos deputados federais Celso Russomano, São Paulo; Márcio Marinho, Bahia, e César Halum, Tocantins, todos apresentadores do quadro Patrulha do Consumidor. O programa Balanço Geral também costuma eleger seus apresentadores e receber os parlamentares do PRB como comentaristas fixos em diversas afiliadas. Embora não coubesse no espaço desta análise, podemos conjecturar que se aplicarmos a tipologia proposta por Brittos, considerando as barreiras estético-produtivas e político-institucionais, poderíamos verificar que o conjunto de ações estratégicas que envolvem a Rede Record orienta-se centralmente para a perspectiva do avanço da própria IURD, tanto no plano simbólico, onde uma TV generalista tem papel central, quanto no plano político.

A convergência de candidaturas da IURD em um único partido, o PRB, é resultado do processo de fortalecimento político do grupo que abandona progressivamente a heterogeneidade partidária de outrora. Assim, considerando a expressiva participação de membros da Igreja na comissão executiva do partido, acreditamos que, a partir da consolidação da legenda, inaugura-se uma nova fase política da representação da IURD, que agora passa a fornecer estrutura e abrigo a outras correntes e forças políticas.

Tais características do que entendemos como uma nova fase impõem desafios eleitorais significativos ao grupo para os quais a visibilidade, a capacidade de pressão midiática e o agendamento permanentemente favorável de seus representantes fornecem subsídios importantes. Essas questões, no entanto, extrapolam os objetivos deste trabalho e devem ser abordadas em trabalhos futuros. Por ora, incitamos a reflexão sobre este tema contrariando a perspectiva apresentada em diversos estudos citados e indicando que, neste caso específico de ascensão de comunicadores, a filiação partidária deixa de ser mera formalidade e a Rede Record não pode ser analisada como uma rede de televisão comercial qualquer, de maneira desvinculada da Igreja Universal do Reino de Deus.

## Referências

ANGELI, Larissa. **Radialistas políticos: uma análise do desempenho eleitoral dos comunicadores de rádio na Assembleia Legislativa do Paraná (1986-2006)**. Dissertação. 128f. Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 2011.

ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986

BARBOSA, Rafaela. A nova Record: A construção do padrão tecnoestético e da liderança pela via do reality show A Fazenda. **Revista do Instituto Humanitas – Unisinos**, ano IX, n. 314. 09 nov. 2009. Disponível em: [http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2930&secao=314](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2930&secao=314) Acesso em 21 jan. 2017.

BISPO MACEDO. "O bispo responde – A ligação entre a Igreja e a Record", 08 de agosto de 2009. Blog. Disponível em: <http://blogs.universal.org/bispomacedo/2009/08/08/o-bispo-responde-a-ligacao-entre-a-igreja-e-a-record/> Acesso em: 31 abr. 2016.

BOLAÑO, César. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: BOLAÑO, César (Org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação**. São Paulo: Intercom, 1995. p. 9-37.

BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador

DANTAS, Bruna Suruagy do Amaral. **Religião e política: ideologia e ação da "Bancada Evangélica" na Câmara Federal**. Tese de Doutorado. 350f. Psicologia Social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=13488](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13488)> Acesso 31 de abril de 2016.

ESCH, Carlos Eduardo. **Do microfone ao plenário: o comunicador radiofônico e seu sucesso eleitoral**. Dissertação. 202f. Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade de Brasília. Brasília: 1997.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment. Campinas, IFCH-Unicamp, 1993**. Tese de Doutorado. tese de doutorado em Sociologia.

JACOB, Cesar Romero *et al.* **Atlas da filiação religiosa e indicadores sociais no Brasil**. São Paulo, Loyola, 2003.

GARNHAM, Nicholas. La economía política de la comunicación: el caso de la televisión. **Telos**. Fundesco: n. 28, dez.-fev. 1991. Cuaderno Central: Economía de la información y la comunicación. p. 68-75.

GOMIDE, Raphael. "Record é vítima de preconceito", diz Lula". **Folha de S. Paulo**, 29 out. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2910200918.htm>>. Acesso em 12 jan. 2017.

KASEKER, Mônica. **Desempenho eleitoral de radialistas políticos nas eleições proporcionais de 2002 no Paraná**. Dissertação. 187f. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Curitiba: UFPR, 2004.

MACEDO, Edir. "O dinheiro é um bem". Entrevista concedida a J. A. Dias Lopes. **VEJA**.

Edição 1156, ano 23, nº 45, 14 nov. 1990. p. 5-7. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/33389>. Acesso em 23 dez. 2016.

MACEDO, Edir. "O céu e o inferno não são folclore". Entrevista concedida a Mário Simas Filho. **ISTOÉ**. n. 2246, 28 nov. 2012. Disponível em: [http://istoe.com.br/256085\\_O+CEU+E+O+INFERNO+NAO+SAO+FOLCLORE/](http://istoe.com.br/256085_O+CEU+E+O+INFERNO+NAO+SAO+FOLCLORE/) Acesso em: 10 fev. 2017.

MACEDO, Edir; OLIVEIRA, Carlos. **Plano de poder: Deus, cristãos e a política**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Revista Estudos Avançados**, ano 18, número 52, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/viewFile/10028/11600>> Acesso em: 31 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 2005. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books/about/Neopentecostais.html?hl=pt-BR&id=KY-O\\_a9KuzYC](https://books.google.com.br/books/about/Neopentecostais.html?hl=pt-BR&id=KY-O_a9KuzYC)> Acesso em 31 abr. 2016.

ORO, Ari Pedro. **Avanço pentecostal e reação católica**. Petrópolis, Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Vol. 18, nº. 53, outubro de 2003 pp. 53-69

\_\_\_\_\_. Organização eclesial e eficácia política: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. **Civitas**, Porto Alegre, v. 3, nº 1, jun. 2003 pp. 97-109

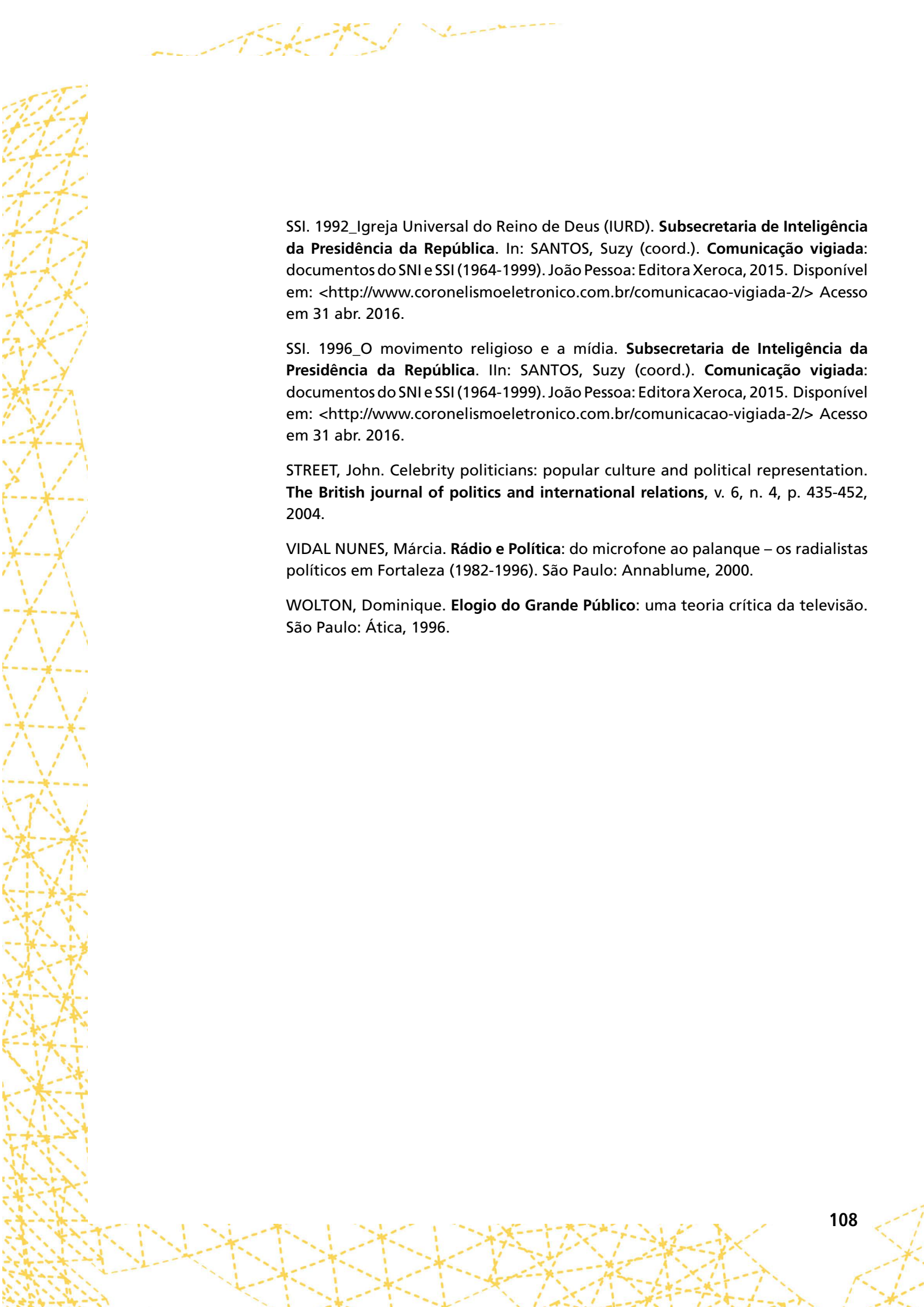
RIBKE, Nahuel. Entertainment politics: Brazilian celebrities' transition to politics, recent

history and main patterns. **Media, Culture & Society**, vol. 37 (1), 2015, pp. 35-49.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Crescer e multiplicação: a explosão religiosa na televisão brasileira. **InTexto** (UFRGS) . v.11, p.1 23, 2004. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4071>> Acesso 31 de abril de 2016.

SANTOS, Suzy. **BANCO DE DADOS TV 2006**. Disponível em:<http://www.coronelismoeletronico.com.br> . Acesso em: 15/01/2017.





SSI. 1992\_Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). **Subsecretaria de Inteligência da Presidência da República**. In: SANTOS, Suzy (coord.). **Comunicação vigiada: documentos do SNI e SSI (1964-1999)**. João Pessoa: Editora Xeroxa, 2015. Disponível em: <<http://www.coronelismoeletronico.com.br/comunicacao-vigiada-2/>> Acesso em 31 abr. 2016.

SSI. 1996\_O movimento religioso e a mídia. **Subsecretaria de Inteligência da Presidência da República**. In: SANTOS, Suzy (coord.). **Comunicação vigiada: documentos do SNI e SSI (1964-1999)**. João Pessoa: Editora Xeroxa, 2015. Disponível em: <<http://www.coronelismoeletronico.com.br/comunicacao-vigiada-2/>> Acesso em 31 abr. 2016.

STREET, John. Celebrity politicians: popular culture and political representation. **The British journal of politics and international relations**, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

VIDAL NUNES, Márcia. **Rádio e Política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996)**. São Paulo: Annablume, 2000.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

**Espetacularização do vazamento de áudios pelo telejornalismo brasileiro: estratégias adotadas pelo Jornal Nacional na cobertura da conversa entre Romero Jucá e Sérgio Machado**

Espectacularización del vaciamiento de audios por el periodismo de televisión brasileño: estrategias adoptadas por Jornal Nacional en la cobertura de la conversación entre Romero Jucá y Sérgio Machado

Spectacularization of audio leaks by Brazilian telejournalism: strategies adopted by Jornal Nacional in the coverage of the conversation between Romero Jucá and Sérgio Machado

**Juliana Fernandes Teixeira**

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal). Atualmente, é pós-doutoranda na Universidade Federal do Piauí UFPI - Brasil  
Contato: teixeira.juliana.rj@gmail.com

**Denise Maria Moura da Silva Lopes**

Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. Mestre em Letras pela Universidade Federal do Piauí – UFPI- Brasil  
Contato: denisemariamoura@ufrj.br

**Denise Freitas**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí – UFPI- Brasil  
Contato– denisefreitas@hotmail.com

**Jacqueline Lima Dourado**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ –Brasil  
Contato: denisefreitas@hotmail.com

## Resumo

O artigo analisa as estratégias utilizadas pelo Jornal Nacional (Rede Globo) para a divulgação da conversa entre Romero Jucá e Sérgio Machado antes do impeachment de Dilma Rousseff, levando em consideração as relações políticas e econômicas que estabelecem com os atores envolvidos. A partir da Economia Política da Comunicação foram sistematizadas nove categorias dessa cobertura: 1) alarmismo, 2) deslocamento do foco político, 3) tensionamento do episódio, 4) instabilidade política, 5) instantaneidade, 6) protagonismo do juiz Sérgio Moro, 7) dicotomia entre denunciismo e defesa dos “acusados”, 8) dependência textual e/ou documental, e 9) fontes secundárias (citação de outros meios de comunicação).

**Palavras chave:** Economia Política; Jornalismo; Mercantilização; Sociedade do espetáculo; Valores comerciais.

## Resumen

El artículo analiza las estrategias del Jornal Nacional (Rede Globo) para difusión de la conversación entre Romero Jucá y Sérgio Machado antes del impeachment de Dilma Rousseff, teniendo en cuenta las relaciones políticas y económicas establecidas con los actores involucrados. A partir de la Economía Política de la Comunicación fueran sistematizadas nueve categorías: 1) alarmismo, 2) desplazamiento del foco político, 3) tensar el episodio, 4) inestabilidad política, 5) instantaneidad, 6) protagonismo del juez Sérgio Moro, 7) dicotomía entre denuncia y defensa de “acusados”, 8) dependencia textual y/o documental, y 9) fuentes secundarias (cita de otros medios de comunicación).

**Palabras claves:** Economía Política; Periodismo; Mercantilización; Sociedad del espectáculo; Valores comerciales.

## Abstract

This article analyses the strategies used by Jornal Nacional (Globo Network) to disclose the conversation between Romero Jucá and Sérgio Machado before the impeachment of Dilma Rousseff, taking into account the economic and political relations established among them. Having Political Economy of Communication as basis it was systematized nine categories of this coverage: 1) alarmism, 2) displacement of political fact; 3) episode tensioning, 4) political instability; 5) instantaneity, 6) judge Sérgio Moro protagonism; 7) dichotomy between denunciation and defense of the accused, 8) textual and/or documentary dependence, and 9) secondary sources (quotation of other media).

**Keywords:** Political Economy, Journalism; Mercantilization; Society of the spectacle; Commercial values.



## Introdução

No dia 23 de maio de 2016, o jornal Folha de S. Paulo divulgou a transcrição de uma conversa em que o senador Romero Jucá, então Ministro do Planejamento do governo interino de Michel Temer, discute com o ex-presidente da TransPetro Sérgio Machado, a constituição de um acordo nacional, incluindo o Supremo Tribunal Federal, para “botar o Michel”. Diante do contexto da conversa, anterior ao *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT), sugere-se, portanto, que a estratégia seria a mudança de governo, a fim de “estancar essa sangria”, referindo-se à Operação Lava Jato.

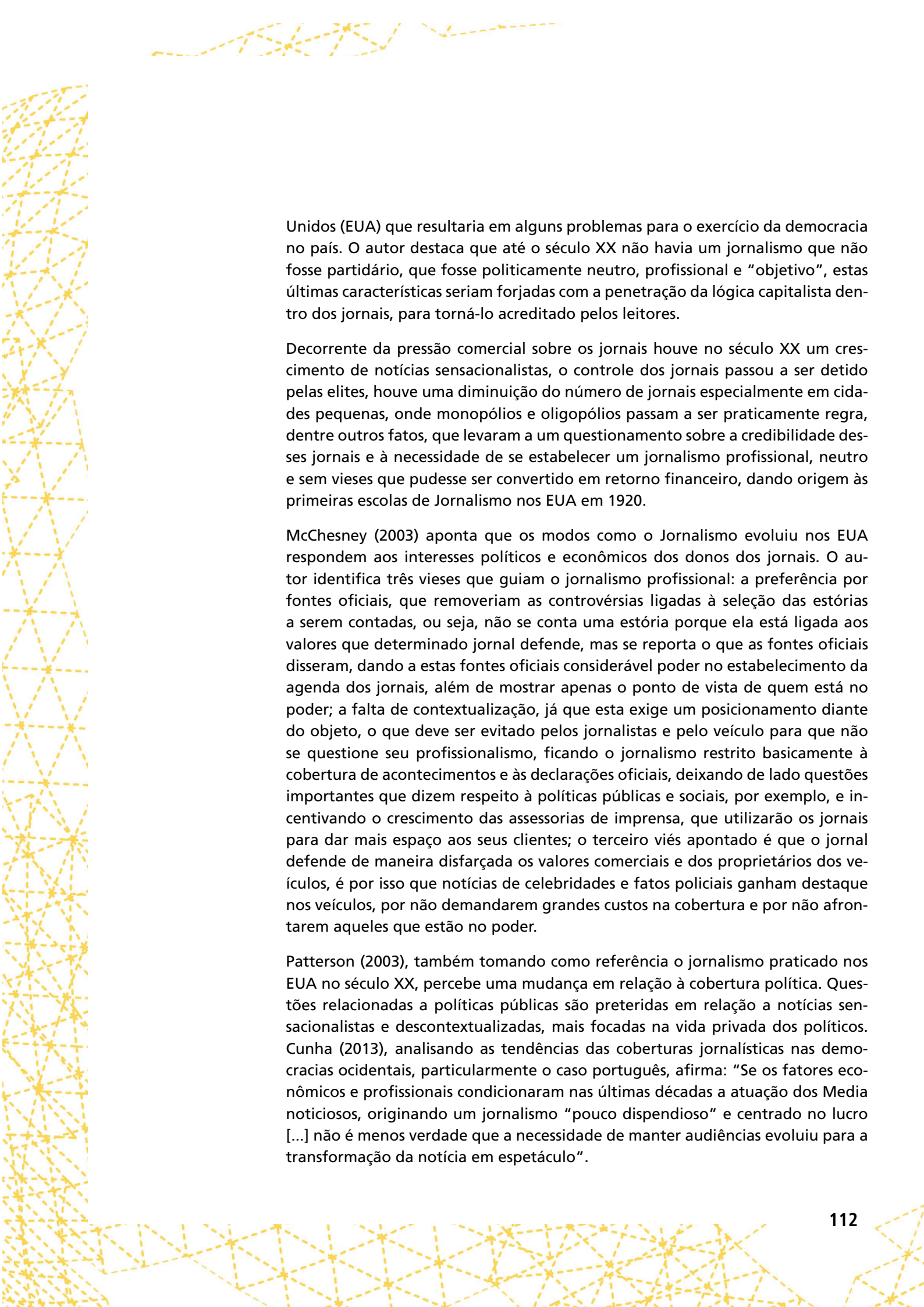
Diante de fato de tamanha repercussão, ocorre o pedido de licenciamento de Jucá e, posterior (mas ainda no mesmo dia), a exoneração do cargo de Ministro. A intenção no presente artigo é, portanto, observar como o telejornal de maior audiência do País, o Jornal Nacional (Rede Globo), noticiou o diálogo entre Jucá e Machado, problematizando o exercício da prática jornalística e a abordagem da emissora diante de vazamentos de áudios, práticas recorrentes e valorizadas especialmente após o início da Operação Lava Jato pela Polícia Federal.

A principal contribuição dessa proposta é analisar o modelo neoliberal de imprensa praticado no Brasil e sua influência no exercício da democracia, dando continuidade às pesquisas já empreendidas pelo grupo de pesquisa COMUM, que as autoras desse artigo integram. Um caso anterior, referente à quebra de sigilo das conversas telefônicas do ex-presidente Lula gravadas pela Polícia Federal, publicizadas em diversos meios de comunicação no dia 16 de março de 2016, foi analisado em pesquisa publicada na obra “Economia Política do Jornalismo” (Dourado, Lopes, Marques, 2016). A análise desse segundo caso Jucá/Machado torna-se, desse modo, especialmente relevante na medida em que pretende aprofundar estudos em andamento, visando a investigação da crise vivenciada pelo jornalismo em termos econômicos e éticos na contemporaneidade.

## Referencial teórico

A análise desenvolvida tem como base teórica e metodológica a Economia Política da Comunicação no tocante aos processos de mercantilização dos produtos jornalísticos. Discutem-se os vieses que guiam o jornalismo profissional, resultado da influência do setor comercial na atividade jornalística, a espetacularização da notícia e a produção de conteúdos jornalísticos mercantilizados.

Em *“The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism”* Robert McChesney (2003) faz uma análise das origens e limitações do jornalismo profissional destacando o ataque comercial sobre o jornalismo e a prática do jornalismo liberal nos Estados

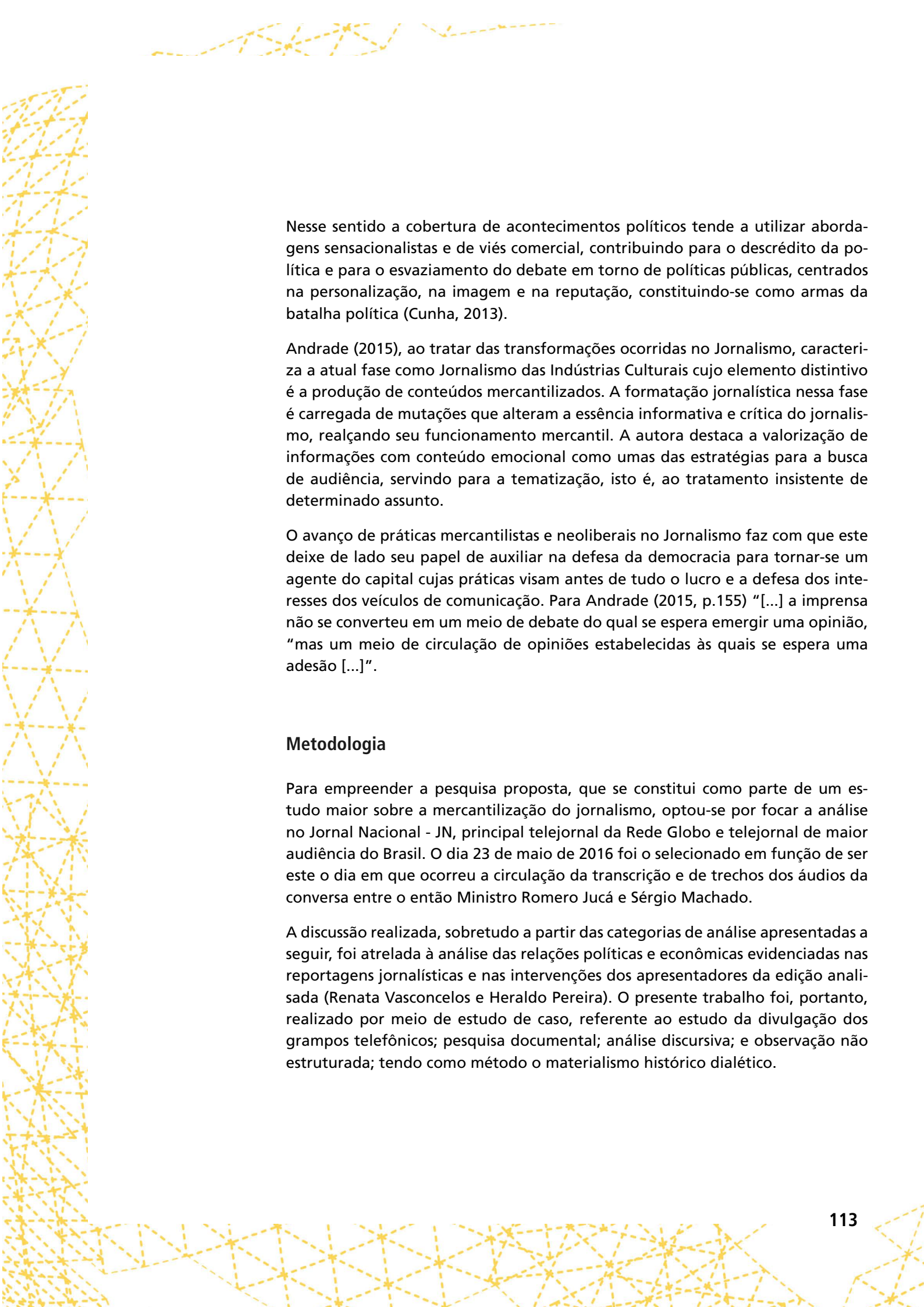


Unidos (EUA) que resultaria em alguns problemas para o exercício da democracia no país. O autor destaca que até o século XX não havia um jornalismo que não fosse partidário, que fosse politicamente neutro, profissional e “objetivo”, estas últimas características seriam forjadas com a penetração da lógica capitalista dentro dos jornais, para torná-lo acreditado pelos leitores.

Decorrente da pressão comercial sobre os jornais houve no século XX um crescimento de notícias sensacionalistas, o controle dos jornais passou a ser detido pelas elites, houve uma diminuição do número de jornais especialmente em cidades pequenas, onde monopólios e oligopólios passam a ser praticamente regra, dentre outros fatos, que levaram a um questionamento sobre a credibilidade desses jornais e à necessidade de se estabelecer um jornalismo profissional, neutro e sem vieses que pudesse ser convertido em retorno financeiro, dando origem às primeiras escolas de Jornalismo nos EUA em 1920.

McChesney (2003) aponta que os modos como o Jornalismo evoluiu nos EUA respondem aos interesses políticos e econômicos dos donos dos jornais. O autor identifica três vieses que guiam o jornalismo profissional: a preferência por fontes oficiais, que removeriam as controvérsias ligadas à seleção das histórias a serem contadas, ou seja, não se conta uma história porque ela está ligada aos valores que determinado jornal defende, mas se reporta o que as fontes oficiais disseram, dando a estas fontes oficiais considerável poder no estabelecimento da agenda dos jornais, além de mostrar apenas o ponto de vista de quem está no poder; a falta de contextualização, já que esta exige um posicionamento diante do objeto, o que deve ser evitado pelos jornalistas e pelo veículo para que não se questione seu profissionalismo, ficando o jornalismo restrito basicamente à cobertura de acontecimentos e às declarações oficiais, deixando de lado questões importantes que dizem respeito à políticas públicas e sociais, por exemplo, e incentivando o crescimento das assessorias de imprensa, que utilizarão os jornais para dar mais espaço aos seus clientes; o terceiro viés apontado é que o jornal defende de maneira disfarçada os valores comerciais e dos proprietários dos veículos, é por isso que notícias de celebridades e fatos policiais ganham destaque nos veículos, por não demandarem grandes custos na cobertura e por não afrontarem aqueles que estão no poder.

Patterson (2003), também tomando como referência o jornalismo praticado nos EUA no século XX, percebe uma mudança em relação à cobertura política. Questões relacionadas a políticas públicas são preteridas em relação a notícias sensacionalistas e descontextualizadas, mais focadas na vida privada dos políticos. Cunha (2013), analisando as tendências das coberturas jornalísticas nas democracias ocidentais, particularmente o caso português, afirma: “Se os fatores econômicos e profissionais condicionaram nas últimas décadas a atuação dos Media noticiosos, originando um jornalismo “pouco dispendioso” e centrado no lucro [...] não é menos verdade que a necessidade de manter audiências evoluiu para a transformação da notícia em espetáculo”.



Nesse sentido a cobertura de acontecimentos políticos tende a utilizar abordagens sensacionalistas e de viés comercial, contribuindo para o descrédito da política e para o esvaziamento do debate em torno de políticas públicas, centrados na personalização, na imagem e na reputação, constituindo-se como armas da batalha política (Cunha, 2013).

Andrade (2015), ao tratar das transformações ocorridas no Jornalismo, caracteriza a atual fase como Jornalismo das Indústrias Culturais cujo elemento distintivo é a produção de conteúdos mercantilizados. A formatação jornalística nessa fase é carregada de mutações que alteram a essência informativa e crítica do jornalismo, realçando seu funcionamento mercantil. A autora destaca a valorização de informações com conteúdo emocional como umas das estratégias para a busca de audiência, servindo para a tematização, isto é, ao tratamento insistente de determinado assunto.

O avanço de práticas mercantilistas e neoliberais no Jornalismo faz com que este deixe de lado seu papel de auxiliar na defesa da democracia para tornar-se um agente do capital cujas práticas visam antes de tudo o lucro e a defesa dos interesses dos veículos de comunicação. Para Andrade (2015, p.155) “[...] a imprensa não se converteu em um meio de debate do qual se espera emergir uma opinião, “mas um meio de circulação de opiniões estabelecidas às quais se espera uma adesão [...]”.

## Metodologia

Para empreender a pesquisa proposta, que se constitui como parte de um estudo maior sobre a mercantilização do jornalismo, optou-se por focar a análise no Jornal Nacional - JN, principal telejornal da Rede Globo e telejornal de maior audiência do Brasil. O dia 23 de maio de 2016 foi o selecionado em função de ser este o dia em que ocorreu a circulação da transcrição e de trechos dos áudios da conversa entre o então Ministro Romero Jucá e Sérgio Machado.

A discussão realizada, sobretudo a partir das categorias de análise apresentadas a seguir, foi atrelada à análise das relações políticas e econômicas evidenciadas nas reportagens jornalísticas e nas intervenções dos apresentadores da edição analisada (Renata Vasconcelos e Heraldo Pereira). O presente trabalho foi, portanto, realizado por meio de estudo de caso, referente ao estudo da divulgação dos grampos telefônicos; pesquisa documental; análise discursiva; e observação não estruturada; tendo como método o materialismo histórico dialético.



1 A nota é coberta por imagens de entrevistas de Romero Jucá, sendo algumas de arquivo, inclusive.

## Categorias de análise

Entre as categorias identificadas ao longo do estudo que deu origem ao presente artigo, destacamos nove principais. São elas: 1) alarmismo, 2) deslocamento do foco político, 3) tensionamento do episódio, 4) instabilidade política, 5) instantaneidade, 6) protagonismo do juiz Sérgio Moro, 7) dicotomia entre denunciismo e defesa dos “acusados”, 8) dependência textual e/ou documental, e 9) fontes secundárias (citação de outros meios de comunicação).

### *Alarmismo*

O exemplo mais emblemático da categoria aqui proposta está na veiculação de um boletim antes da exibição do telejornal em si, previsto para ir ao ar às 20h30. Em uma nota coberta<sup>1</sup> de pouco mais de um minuto (1'07”), a apresentadora Renata Vasconcelos noticia o pedido de licenciamento de Romero Jucá do cargo de Ministro do Planejamento.

Há a vinheta clássica de boletins urgentes da Rede Globo (com a denominação “Plantão”) no início e no final da nota, em que a apresentadora aparece sentada, atrás da bancada, conotando uma formalidade ainda mais expressiva ao conteúdo. O tom alarmista da cobertura do Jornal Nacional é sugerido, ainda, no encerramento, em que se menciona que “podemos voltar a qualquer momento” com novas informações. Um retorno que, de fato, não ocorre, evidenciando uma estratégia para que os telespectadores permaneçam ligados na programação do canal. Constata-se, portanto, alertas ao acompanhamento do noticiário, não necessariamente do fato político em si.

### *Deslocamento do foco político*

Nota-se um enfoque, em toda a cobertura do Jornal Nacional (entre boletim extraordinário, escalada e reportagem principal sobre o caso), no licenciamento de Romero Jucá do cargo de Ministro do Planejamento. Ou seja, os áudios são apresentados como causa do licenciamento e não como o destaque de notícia principal, constituindo o lide. Tanto é assim que o título do vídeo no Globo Play, aplicativo da emissora no qual o Jornal Nacional é disponibilizado, é “Jucá anuncia licença após gravação sobre ‘estancar sangria’”.

Os áudios são reproduzidos e a matéria publicada pelo Jornal Folha de São Paulo é recirculada sem maiores investigações ou questionamentos acerca dos fatos. Nenhuma contextualização com os rumos da política e da democracia brasileira é feita. Numa metalinguagem, o principal telejornal do país reproduz a voz do maior jornal impresso do país. Outras fontes não são ouvidas e o principal conteúdo das gravações não é desdobrado como um acontecimento político. O único fato de relevância parece ser o afastamento do ministro.

Outro fator que aponta nesse sentido é que, embora haja uma introdução ao assunto no início do telejornal, a reportagem central do assunto é apenas a penúltima da edição daquele 23 de maio. Logo após, há outra reportagem sobre a repercussão dos áudios e, por fim, uma matéria sobre a aprovação de uma alteração da meta fiscal por Michel Temer (matéria essa, inclusive, com visão bastante técnica da economia brasileira).

Em outras palavras: a reportagem sobre esse assunto de tamanha relevância política não aparece nem na abertura, nem no encerramento do telejornal. Ainda que seja impossível negar a magnitude conferida ao assunto, abordado na matéria principal ao longo de 11 minutos e, na matéria dos desdobramentos, durante oito minutos. Apesar do tempo conferido, a cobertura é superficial, descontextualizada e afasta-se do fato político mais relevante daquele momento: o processo de impeachment de Dilma Rousseff.

### *Tensionamento do episódio*

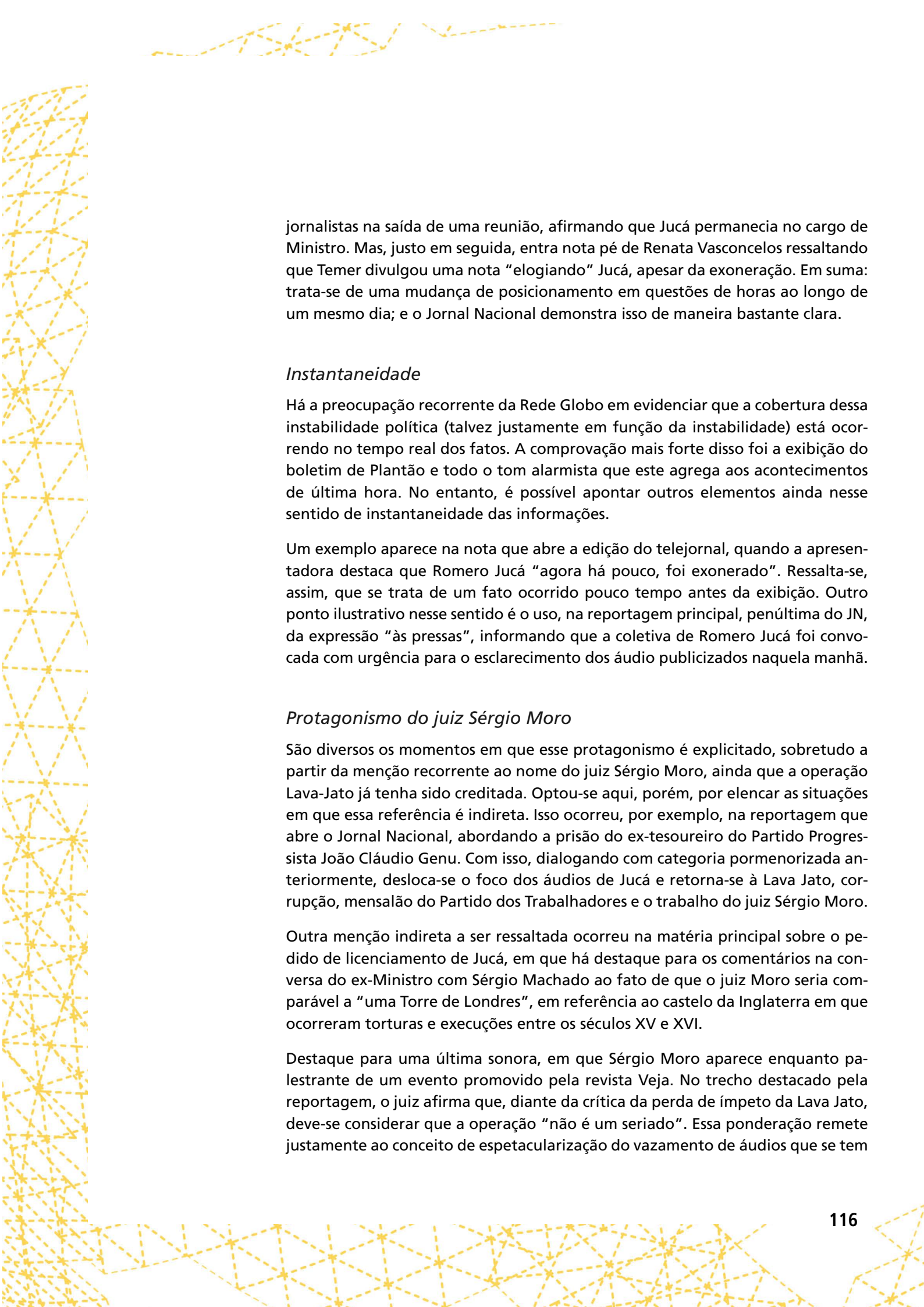
A cobertura do Jornal Nacional para o episódio Jucá/Machado tenta passar a ideia de tensão no governo, classificando o episódio como “a primeira crise política no governo Temer” logo no boletim informativo extraordinário. Além disso, o telejornal é iniciado com a afirmação de que “a semana começou com muita tensão em Brasília”, por meio das palavras de Renata Vasconcelos. Ao final dessa abertura do JN, por Heraldo Pereira, destaca, ainda: “Todas as informações dessa segunda-feira muito movimentada em Brasília, você vai ver nessa edição do Jornal Nacional”.

No entanto, não há um tensionamento do tema em si. Os movimentos de tensionamento são personalizados na figura do ministro que deixa o cargo e no governo. Não se tensiona as relações entre os agentes públicos e os movimentos políticos brasileiros em relação ao processo democrático brasileiro.

### *Instabilidade política*

Uma constante da cobertura do Jornal Nacional é a ideia de instabilidade política do País, principalmente no que se refere às questões temporais de mudanças no governo. Isso fica evidente logo na nota de abertura do telejornal do dia 23 de maio de 2016, que destaca, logo em seus primeiros segundos: “menos de 15 dias depois da posse, Romero Jucá do PMDB anunciou que vai se licenciar do cargo de Ministro do Planejamento a partir de amanhã”. É possível destacar, ainda, a passagem da repórter Zileide Silva na segunda reportagem (sobre as repercussões do áudio) ressaltando que “hoje, com 12 dias de governo, Temer enfrentou sua primeira crise envolvendo denúncia contra um ministro”.

Porém, talvez, a instabilidade política seja reforçada de maneira mais veemente ao final dessa reportagem. Afinal, na matéria, é apresentada sonora de Temer aos



jornalistas na saída de uma reunião, afirmando que Jucá permanecia no cargo de Ministro. Mas, justo em seguida, entra nota pé de Renata Vasconcelos ressaltando que Temer divulgou uma nota “elogiando” Jucá, apesar da exoneração. Em suma: trata-se de uma mudança de posicionamento em questões de horas ao longo de um mesmo dia; e o Jornal Nacional demonstra isso de maneira bastante clara.

### *Instantaneidade*

Há a preocupação recorrente da Rede Globo em evidenciar que a cobertura dessa instabilidade política (talvez justamente em função da instabilidade) está ocorrendo no tempo real dos fatos. A comprovação mais forte disso foi a exibição do boletim de Plantão e todo o tom alarmista que este agrega aos acontecimentos de última hora. No entanto, é possível apontar outros elementos ainda nesse sentido de instantaneidade das informações.

Um exemplo aparece na nota que abre a edição do telejornal, quando a apresentadora destaca que Romero Jucá “agora há pouco, foi exonerado”. Ressalta-se, assim, que se trata de um fato ocorrido pouco tempo antes da exibição. Outro ponto ilustrativo nesse sentido é o uso, na reportagem principal, penúltima do JN, da expressão “às pressas”, informando que a coletiva de Romero Jucá foi convocada com urgência para o esclarecimento dos áudio publicizados naquela manhã.

### *Protagonismo do juiz Sérgio Moro*

São diversos os momentos em que esse protagonismo é explicitado, sobretudo a partir da menção recorrente ao nome do juiz Sérgio Moro, ainda que a operação Lava-Jato já tenha sido creditada. Optou-se aqui, porém, por elencar as situações em que essa referência é indireta. Isso ocorreu, por exemplo, na reportagem que abre o Jornal Nacional, abordando a prisão do ex-tesoureiro do Partido Progressista João Cláudio Genu. Com isso, dialogando com categoria pormenorizada anteriormente, desloca-se o foco dos áudios de Jucá e retorna-se à Lava Jato, corrupção, mensalão do Partido dos Trabalhadores e o trabalho do juiz Sérgio Moro.

Outra menção indireta a ser ressaltada ocorreu na matéria principal sobre o pedido de licenciamento de Jucá, em que há destaque para os comentários na conversa do ex-Ministro com Sérgio Machado ao fato de que o juiz Moro seria comparável a “uma Torre de Londres”, em referência ao castelo da Inglaterra em que ocorreram torturas e execuções entre os séculos XV e XVI.

Destaque para uma última sonora, em que Sérgio Moro aparece enquanto palestrante de um evento promovido pela revista Veja. No trecho destacado pela reportagem, o juiz afirma que, diante da crítica da perda de ímpeto da Lava Jato, deve-se considerar que a operação “não é um seriado”. Essa ponderação remete justamente ao conceito de espetacularização do vazamento de áudios que se tem



verificado em artigos anteriores. Porém, cabe aqui o questionamento: não foi o próprio juiz e sua equipe quem criaram essa lógica para a divulgação das informações obtidas por meio de investigações pretensamente sigilosas?

### *Dicotomia entre denunciismo e defesa dos “acusados”*

Por mais que exista, por vezes, uma ideia equivocada por parte das organizações jornalísticas de que oferecer informações é realizar denúncias, essa confusão entre informar e denunciar é explicitada em situações como a analisada pela presente pesquisa. Prova disso é que, logo após todas as matérias relacionadas à política circuladas pela edição do Jornal Nacional estudada, há um espaço dedicado à defesa dos mencionados. Mas se não há acusação, por que tem que haver defesa?

Diante da abertura desse espaço, o próprio telejornal evidencia o caráter de denunciismo de suas reportagens. É claro que há sempre a perspectiva do jornalismo enquanto um lugar em que todos os lados precisam ser ouvidos, o que implica no direito de resposta de todas as partes. Mas, talvez, a maneira mais adequada de fazer isso não seja denunciar de modo superficial e depois dar o direito de defesa ao “acusado” em nota pé, muitas vezes já sumariamente apontado como condenado na matéria. A estratégia de oferecer direito de resposta a todos os envolvidos em nota pé dos apresentadores do telejornal, portanto, é utilizada em 100% dos casos, mas poderia ser flexibilizada, na medida em que já pressupõe, pelo seu próprio formato, uma relação de denúncia/defesa.

### *Dependência textual e/ou documental*

Ao longo de toda a cobertura audiovisual referente ao vazamento de áudios por operações policiais, pelo menos no que foi analisado para o presente artigo (embora seja notória essa tendência também em coberturas anteriores semelhantes), observa-se uma dependência do elemento textual para a transmissão das informações ao telespectador. Tal constatação pode ser corroborada por ambas as figuras apresentadas a seguir, as quais ilustram dois recursos empregados de maneira recorrente nas reportagens do Jornal Nacional do dia 23 de maio de 2016.

O primeiro recurso (Figura 1) é a apresentação da página da Folha de S. Paulo daquela data, com destaque, em primeiro plano, para alguns trechos da matéria, devidamente narrados pelo repórter do JN. O segundo caso ilustrativo dessa categoria (Figura 2) diz respeito à transcrição em texto, na tela, dos áudios divulgados (posteriormente à circulação impressa, mas ainda naquela mesma tarde) pelo jornal paulista.

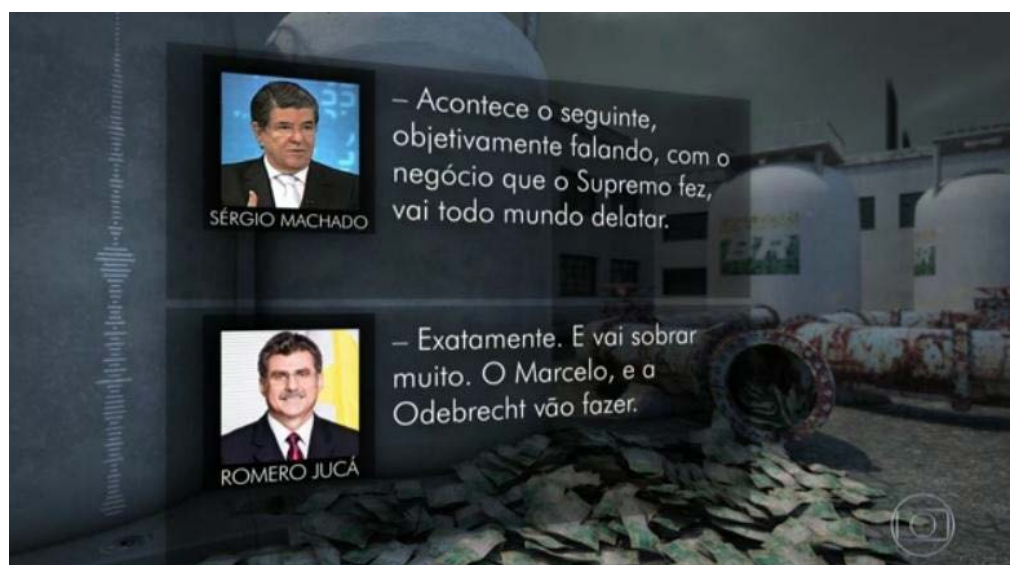
É verdade que o Jornal Nacional ressalta que a qualidade dos áudios não é a adequada, o que justifica e demanda, de fato, uma transcrição das falas de Romero Jucá e Sérgio Machado. Porém, é quase que inquestionável que, nesse tipo de cobertura,

acaba ocorrendo uma dependência expressiva de elementos textuais. Compreende-se que isso, na maioria das vezes, não é uma escolha do repórter, mas uma limitação, um constrangimento imposto pelo tipo de acontecimento, demasiado dependente de comprovações documentais. De qualquer forma, essa ausência de recursos propriamente audiovisuais é uma questão recorrente, a qual não era possível não considerar uma categoria comum a esse tipo de cobertura telejornalística.

**Figura 1: Destaque para trecho de áudio transcrito em matéria da Folha de S. Paulo (23/maio/2016)**



**Figura 2: Transcrição do JN dos áudios liberados pela Folha de S. Paulo, posteriormente à publicação da matéria no suporte impresso (23/maio/2016)**



### *Fontes secundárias (citação de outros meios de comunicação)*

Como uma última categoria, não pode-se deixar de destacar o uso constante e já expresso em outros momentos do artigo de outras fontes para circulação das informações acerca do áudio vazado pelo Jornal Nacional. Logo no primeiro conteúdo veiculado sobre o assunto, o boletim do Plantão, há a referência de que as conversas foram divulgadas na manhã daquele 23 de maio pelo jornal Folha de S.Paulo. Na cabeça da matéria principal do telejornal em si, faz-se também questão de reafirmar, por diversas vezes, que os áudios foram divulgados pelo jornal paulista.

É possível argumentar que esta seria uma preocupação no sentido de creditar as informações ao meio de comunicação que as publicou originariamente; por outro lado, também pode ser observada uma tentativa de não se comprometer com as informações circuladas. Tanto que, menciona-se, bastante brevemente na reportagem do Jornal Nacional, o fato de que o jornal paulista não informou como obteve a gravação.

E, ainda, na reportagem que aborda a repercussão nos meios político e jurídico, é dedicado espaço significativo para uma palestra promovida pela revista Veja, com a participação do Ministro do STF Luís Roberto Barroso e do juiz Sérgio Moro. Esses fatores evidenciam a referência explícita a outros meios de comunicação, evidenciando um embasamento em fontes alternativas, mas que relega a segundo plano a notícia em primeira mão e as fontes primárias de informação.

### *Discussões*

Em geral, observou-se o uso de estratégias semelhantes às identificadas em artigo anterior (LOPES; SÁ; DOURADO, 2016) acerca do vazamento de áudios: espetacularização do fato, divulgação descontextualizada dos áudios e de maneira secundária (em uma relação de causa-efeito para o licenciamento do cargo de Ministro do Planejamento), e personificações do problema na figura de Romero Jucá e do combate à corrupção na figura de Sérgio Moro. Há uma convergência, portanto, na construção de uma narrativa legitimadora de uma crise política e da instabilidade no cenário brasileiro.

Tanto que são escassos e pontuais os momentos em que se estabelece a relação entre esses áudios e o impeachment de Dilma Roussef, embora essa pareça ser a principal consequência para o País do acordo traçado entre Jucá e Machado na conversa publicizada. A inexistência de tal referência no boletim informativo de plantão corrobora essa percepção. A primeira menção ao impeachment ocorre apenas e brevemente na abertura do Jornal Nacional, informando que a conversa foi gravada antes da votação do afastamento da ex-presidenta; portanto, sem a reflexão devida sobre tal processo. O apresentador Heraldo Pereira, que lê esse trecho da



abertura, ressalta somente que o áudio “sugere que uma mudança de governo resultaria num pacto”, amenizando, dessa maneira, o termo *impeachment*.

Já na matéria principal do telejornal sobre o assunto, o *impeachment* é evidenciado enquanto afastamento, quando repórter salienta que a conversa foi gravada “antes da presidente Dilma Roussef ser afastada do cargo”. Essa classificação acontecer, apesar de trecho da matéria da Folha de S. Paulo transcrever trecho do áudio em que Jucá e Machado concordarem que “tem que ter impeachment”, explicitando que esse processo foi um acordo político. Cabe ressaltar, por fim, que Dilma Roussef só adquire voz na cobertura do Jornal Nacional em um breve posicionamento sobre o áudio e esse é o único momento em que “o caráter golpista” do denominado “pacto nacional” foi referenciado com esses termos.

## Conclusões

É fundamental considerar, em acordo com autores contemporâneos como Stycer (2016), que o frenesi das notícias sobre recordes negativos de audiência do Jornal Nacional também impacta esse contexto. “Mas, se nestes novos tempos, a programação da emissora seguir, de fato, numa direção menos óbvia e até ousada, o espectador terá motivos para agradecer” (STYCER, 2016, p.45). Isso conduz à inferência de que as estratégias empregadas tenham sido, além de um artifício político, uma maneira de atrair e prender a audiência ao longo do telejornal.

No entanto, os aspectos mercadológicos relacionados à audiência não devem ser analisados isoladamente, tendo em vista que a linha editorial está atrelada a uma série de variáveis, o que justifica a investigação, por exemplo, da possibilidade de envolvimento político dos jornalistas. E, nesse caso, não consideramos apenas os apresentadores, que, em geral, são os mais acusados e visados. Porém, devemos levar em consideração toda a equipe do programa; afinal, é imprescindível a compreensão de que o telejornal que vai ao ar é um produto, resultante de um processo de produção que envolve múltiplos fatores, atores e circunstâncias sociais, econômicas e políticas (Alsina, 2009).

Nota-se que, assim como ocorreu nos áudios de Lula analisados anteriormente, o JN se transvestiu da função de promotor, dando entonação própria aos áudios de Jucá e direcionando o teor de algumas das conversas. A repercussão da denúncia constitui uma das armas mais eficazes na batalha política, capaz de minar o principal patrimônio dos políticos, centrado na personalização, na imagem e na reputação. Portanto, essa é também uma arma para neutralizar opositores e promover “acertos de contas” na arena política.

Outro fator, discutido por Camponez (2009), está nas questões de mercado, as quais não se pode ignorar em se tratando as organizações jornalísticas, de empresas

privadas e com interesses econômicos específicos. Questiona-se até que ponto o jornalismo pode e deve preservar os efeitos de mercado, evitando a transformação das informações em meras mercadorias, as quais são trocadas de acordo com interesses de determinados grupos sociais.

O tipo de cobertura analisado em artigo anterior (LOPES; SÁ; DOURADO, 2016) e aqui corroborado, de um modo geral, não oportuniza ao telespectador uma compreensão ampla do contexto, pois aponta para uma única solução, bem como personagens “culpados”. Tal espetacularização, além de acirrar o clima de tensão no País, esvazia a possibilidade de reflexão sobre os problemas sociais (entre os quais estão a corrupção) de uma maneira, de fato, significativa.

## Referências

- ALSINA, M. R - **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009
- ANDRADE, S. A - **Jornalismo em Mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado**. Teresina: EDUFPI, 2015.
- CAMPONEZ, J. C - Fundamentos de Deontologia do Jornalismo: a auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007). **Dissertação de Doutorado em Letras na área científica de Ciências da Comunicação**, Universidade de Coimbra, 2009.
- CUNHA, I. F. - Cobertura Jornalística da crise política e financeira e o “issue” corrupção política. **Brazilian Journalism Research**, 9(1), 18-37, 2013
- DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. S.; MARQUES, R. S. (Orgs.) - **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016.
- LOPES, D. M.; SÁ, C.; DOURADO, J. L. - Mercantilización de la noticia: Estrategias de emisoras nacionales y locales en la cobertura de las intervenciones telefónicas del ex presidente Lula en Brasil. **XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)**. GT Economía Política de las Comunicaciones. México, 5-7/out, pp. 37-44, 2016
- McCHESNEY, R. W. - The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism (pp. 299-329). **Journalism Studies**, 4:3., 2003
- PATTERSON, T. E. - Tendências do Jornalismo Contemporâneo: Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia? **Revista media & Jornalismo**, 2, CIMJ, 19-47, 2003.
- STYCER, M. - **Adeus, controle remoto: uma crônica do fim da tv como a conhecemos**. Porto Alegre: Arquipélago editorial, 2016

## **Narrativas da felicidade mediadas pelas práticas do consumo**

Narrativas de la felicidad mediada por la prácticas del consumo

Narratives of happiness mediated practices of consumption

### **Fabio Luiz Witzki**

Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e Coordenador dos Cursos de Comunicação da UTP

Contato: fabio.witzik@utp.br

### **Tacis Prado Junior**

Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor no departamento de comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Contato: tarcisjr@yahoo.com.br

### **Moisés Beio Cardoso**

Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Mestre em Desenvolvimento Regional, pós-graduado em Novas Mídias. Publicitário e jornalista, professor no curso de Publicidade e Propaganda (FURB e FAMEG)

Contato: beiocardoso@gmail.com



## Resumo

A felicidade está presente em narrativas publicitárias que se apresentam sob a lógica compre e seja feliz, numa perspectiva utilitarista desse sentimento. Para além das estratégias persuasivas focadas no comércio, observam-se na sociedade contemporânea, novas narrativas para a felicidade. Elas perpassam estratégias de contágio tácitas, que se ramificam de forma viral onde a felicidade é consumida e consumada no processo de comunicação. Nessa perspectiva o presente estudo articula questões como contágio, visibilidade e circulação de imagens para observar exemplos de campanhas publicitárias onde o riso e a gargalhada assumem o protagonismo, modificando formas de vida e criando experiências felizes.

**Palavras-chave:** Narrativas. Comunicação. Felicidade.

## Resumen

La felicidad está presente en las narrativas de publicidad que se presenta bajo la lógica de compra y ser feliz en una perspectiva utilitaria esa sensación. Además de las estrategias persuasivas centradas en el comercio se observan en la sociedad contemporánea, las nuevas narrativas para la felicidad. Se impregnan las estrategias de contagio tácitas que se ramifican de forma viral donde la felicidad se consume y se consuma en el proceso de comunicación. En esta perspectiva, el presente estudio articula cuestiones tales contagio, visibilidad y circulación de imágenes para observar ejemplos de campañas publicitarias donde la risa y la risa toman el centro del escenario, el cambio de los modos de vida y la creación de experiencias felices.

**Palabras clave:** Narrativas. Comunicación. La felicidad.

## Abstract

Happiness is present in advertising narratives that are presented under the logic buy and be happy in a utilitarian perspective that feeling. In addition to the persuasive strategies focused on trade are observed in contemporary society, new narratives for happiness. They pervade tacit contagion strategies that branch virally where happiness is consumed and consummated in the communication process. In this perspective the present study articulates issues such contagion, visibility and circulation of images to observe examples of advertising campaigns where laughter and laughter take center stage, changing ways of life and creating happy experiences.

**Keywords:** Narratives. Communication. Happiness.

## Introdução

Desde o surgimento da sociedade industrial com o expoente das grandes corporações que geram riqueza vendendo produtos que são consumidos em todos os continentes do mundo. Uma das narrativas persuasivas mais comuns criou uma soberania da felicidade regendo um coro uníssono desse sentimento com o objetivo justificado de gerar riqueza na esperança de se conquistar um estado de espírito positivo através do consumo, por vezes desproporcional de produtos e serviços. Neste cenário, “a crescente desritualização e perda do caráter narrativo da sociedade esvaziam-na também das suas formas de aparência e, desse modo, desnudam-na” (HAN, 2014, p.55).

Em que a hipótese de felicidade se transformou, na voz dessa retórica, num objeto de troca aparentemente volátil na medida em há sempre uma nova felicidade presente em uma nova promessa de consumo, que pode residir em barras de cereal que nos proporcionam o bem-estar relacionado à saúde ou no sono relaxante em um novo colchão, onde a felicidade nos envolve nas curvas de molas massageadoras.

Por outro lado, o volume das vozes que nos alertam para um repensar do sujeito feliz ganha força e contornos delineados pela “elevação do espírito” através da meditação e do completo abandono dos bens materiais, tendo a comunicação um papel pedagógico a fim de orientar, ou ensinar, maneiras de se alcançar a felicidade como, por exemplo, a revista *Vida Simples* que seguidamente enumera maneiras de ser feliz em práticas, digamos, não tão enraizadas no capitalismo. “A sociedade da transparência, enquanto sociedade da revelação e da nudez trabalha contra toda a forma de máscara, contra a aparência” (HAN, 2014, p.55).

A busca pela felicidade não configura um, mas, vários caminhos entrelaçados (LIPOVETSKI, 1994), há um paradoxo conflitante entre o consumo desenfreado em paralelo com a busca pelo autocontrole.

<sup>1</sup> O conceito de sociedade do hiperconsumo é apresentado por Lipovetsky na obra *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade hiperconsumo*.

“O hiperconsumidor<sup>1</sup> já não se encontra apenas ávido de bem-estar material, mas procura cada vez mais o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjetivo, como testemunha o florescimento das técnicas derivadas do Desenvolvimento Pessoal, bem como o sucesso dos saberes orientais, as novas espiritualidades os manuais que prometem a felicidade e a sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos agora à expansão do mercado da alma e da sua transformação, do equilíbrio e da autoestima, embora proliferem as farmácias da felicidade”. (LIPOVETSKI, 1994, p.10),

Nesse contexto paradoxal surgem diversos serviços de hospedagem junto à natureza, com certas regalias de fato (é válido lembrar que, por serem serviços, estão inseridos em ações estratégicas que buscam criar novos comportamentos de consumo), que proporcionam a prática da vida simples e, naquele contexto, vida

2 O termo “detox”, de desintoxicação, é utilizado usualmente em produtos que prometem combater toxinas provenientes dos produtos industrializados como, por exemplo, conservantes e corantes. Dessa forma, os produtos ditos “detox” serviriam como remédio ou opção para minimizar as ações dessas toxinas. Além de dietas o termo se popularizou em sucos que promovem tais benefícios.

3 Vídeo completo disponível em: < <https://youtu.be/S-NtjiKDKCM> >. Acessado em 05 out. 2016.

feliz. Em observância de alguns neologismos equivale dizer que tais serviços nos proporcionam tratamentos “detox”<sup>2</sup> do consumo e das benesses que os produtos industrializados nos oferecem, ou pelo menos, nos garantem outras experiências fora da cidade e, aparentemente, livres de uma suposta correria do dia a dia.

Na obra “Felicidade” (GREVE, 2013) as relações entre a felicidade e o bem-estar físico, além de outros dados obtidos em pesquisas qualitativas e quantitativas. Segundo ele, há estudos que comprovam a relação entre a felicidade e a saúde. Pessoas mais felizes apresentam menor pressão arterial, ou seja, estariam menos expostas a riscos de saúde. Em tempos em que o estresse e a depressão despontam como doenças da vida moderna, momentos de relaxamento, longe dos fatores que podem contribuir para a evolução desses quadros, surgem como estratégias de consumo.

Essa ambivalência entre o consumo e suas derivações e a efetiva realização do indivíduo assiste o surgimento de outra narrativa que, de certa forma, divide com a sociedade a tarefa de cultivar momentos de alegria, ao mesmo tempo em que reforça nossa necessidade de nos sentirmos felizes. Para exemplificar vamos analisar o jingle da grande rede de supermercado<sup>3</sup> que nos indaga sutilmente: “O que você faz você feliz? Você feliz o que é que faz. Você faz o que te faz feliz. O que faz você feliz, você que faz. Pra ser feliz, pra ser feliz. O que você faz pra ser feliz?”.

Ainda que revestida de melodia e com objetivos nítidos de incentivar as compras nas lojas da rede de supermercados, se olharmos separadamente para a proposta que reside na letra do jingle percebemos uma reflexão acerca das ações que tomamos a fim de guiar nossas vidas para felicidade. Subjetivamente representando o rompimento com o utilitarismo entre comprar e ser feliz ou uma devolução da tarefa de cultivar a felicidade a partir das nossas escolhas, crenças e construções. As capacidades reflexivas e críticas da sociedade não foram totalmente anuladas “[...] o individuo continua a viver para algo mais do que os bens materiais passageiros. Os ideais de amor, verdade, justiça, altruísmo não se dissolveram [...]” (LIPOVETSKY, 1994, p.13).

No exemplo da campanha da rede de supermercados, ao analisarmos os frames do comercial identificamos alguns retratos da nossa autonomia em busca da felicidade que como conduz o *jingle*, revestidos dos sentimentos que são enunciados por Lipovetsky, como podemos observar (Figuras 01 e 02) a seguir:



## Figuras 01 e 02: Campanha da rede de supermercado



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

O filme publicitário, com duração de pouco mais de dois minutos, é a sequência de cenas de indivíduos em cenas do cotidiano, porém, com um forte laço afetivo em todas elas demonstrando momentos de extrema felicidade das personagens. Nas figuras acima pode-se observar as relações de amor familiar (Figura 01) e de amizade (Figura 02). Em outras cenas sobressaem outras relações com ênfase na felicidade que cada escolha que fazemos nos proporciona, não apenas aquelas que realizamos no supermercado, quando optamos por uma ou outra marca, mas, sobretudo, as nossas opções por ler um livro, dançar, praticar esporte, trabalhar ou não fazer nada. Seja qual for a orientação ou o estilo de vida que optamos, temos que dosar nele certa quantidade de felicidade, bom humor e um relativo desapego. “Em contrapartida, os rituais e cerimônias são acontecimentos narrativos, que se subtraem à aceleração” (HAN, 2014, p.48).

Nesses dois exemplos, o surgimento de espaços de recuperação da felicidade e a campanha que nos indaga o que temos feito para manter nossa positividade (BRUCKNER, 1948) que compreende que a sociedade vive uma euforia perpétua da felicidade, ou então, um dever de ser feliz que coloca sobre todas as nossas experiências o objetivo de proporcionar o prazer, por outro lado, não buscar a felicidade ou demonstrar o desânimo seriam condições de vida inapropriadas ou condenadas socialmente. A felicidade é como uma das forças que movem o contemporâneo (FREIRE FILHO, 2013), e que na construção histórica temos exemplos de como a autoestima se firmou como um dos desejos mais procurados pela sociedade. Alcançar a autoestima, seria uma forma de ajustamento do homem moderno à sociedade.

Pensar em felicidade e ajustamento nos remete a Foucault e a governança quando propomos o seguinte apontamento: se de fato a busca pela felicidade, sua conquista materializada em práticas de consumo e a renovação das nossas esperanças em outras práticas como estar próximo à natureza ou então assumir a condução das nossas vidas à felicidade, seriam desdobramentos de grandes relatos construídos na gênese da sociedade moderna? Vale destacar que, “através da sua narratividade, habita-se um tempo próprio” (HAN, 2014, p.49) em que ações de relaxamento dessa busca frenética e eufórica poderiam ser apontadas como indícios de uma nova ordem econômica? E, por fim, na medida em que avançamos

4 O termo é utilizado para denotar uma corrente principal de pensamento, ou movimento cultural dominante presente na mídia e nas experiências cotidianas.

numa chamada sociedade da informação, onde as experiências do cotidiano passam a ocupar o papel de *mainstream*<sup>4</sup>. Não em oposição ou como ferramenta que promove o fim da conhecida e debatida comunicação de massa (até porque não se propõem debater nesse momento tais implicações históricas) quais seriam as perspectivas futuras uma vez que nossa relação com a comunicação e seus efeitos parece nos fixar em práticas de visibilidade quase compulsivas, ou como paráfrase de Bruckner estaríamos construindo uma visibilidade eufórica da felicidade?

De fato, há um diagnóstico para uma possível falência ou diluição da felicidade na mesma medida que se propõe soluções construídas na mesma base econômica. Olhar para a felicidade e observar suas implicações da sua constituição enquanto eterna busca, nos obriga a olhar para frente e sugerir como hipótese cenários em que a felicidade deixaria de protagonizar o momento das nossas escolhas nas narrativas publicitárias, por exemplo, para assumir um protagonismo individual, compartilhado, gerador de novas experiências de felicidade, como ações contagiosas, como será apresentado na próxima seção.

Este estudo ainda aborda a felicidade como uma experiência estética principalmente quando acontece por meio de fraturas (Greimas, 2002) e pequenas crises (Gumbrecht, 2006). O objeto analisado trabalha, involuntariamente, com esses dois conceitos ao propor uma ruptura na cotidianidade por meio de risos frouxos (e soltos) num cenário banal (vagão de metrô) da vida das grandes cidades.

Antes, porém é necessário destacar que o tema deste trabalho já vem sendo exposto por alguns autores em diversos estudos, dentre os quais o de Carrascoza e Santarelli (2009) sobre as narrativas ilustradas na publicidade; o de Ripoll (2014) à respeito da campanha publicitária de uma empresa de refrigerantes com o nome de "Viva positivamente!", acerca do consumo do corpo e de determinados estilos de vida na mídia onde é discutido o crescente movimento de "redenção" ou "absolvição" do consumo; e o de Medeiros (2009) fazendo uma reflexão sobre o conceito de felicidade na mídia e sua relação com o consumo imerso em uma rede discursiva movimentada sob a égide da informação.

## Sorrisos no metrô

Uma das maiores fabricantes de refrigerantes assumiu o principal local de fala quando se trata de relacionar a felicidade e o consumo, dada à proposição de um dos seus temas de campanhas que nos convida a beber a felicidade. Ora, em que pese as mudanças atuais de posicionamento,<sup>5</sup> tal argumento materializa em formato líquido o sentimento que temos procurado há séculos. A marca se especializou em dominar a narrativa da felicidade promovendo diversos momentos felizes em seus comerciais, no entanto, faremos destaque a seguir numa ação que não apenas relaciona o produto com a felicidade, mas, sobretudo, devolve ao consu-

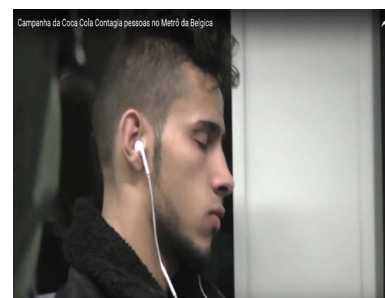
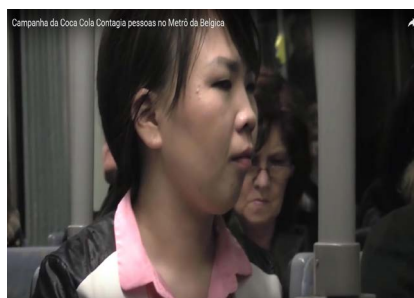
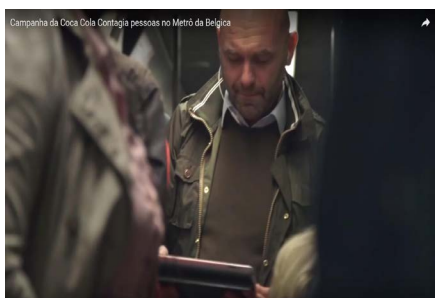
5 Em 2016 a empresa lançou uma campanha que coloca em destaque o produto, em detrimento dos seus argumentos intangíveis. Nessa campanha o mote principal é a sede de Coca-Cola.

6 O termo aqui pode também ser entendido como o em GREIMAs (2002) onde o autor chama de “fraturas”, momentos de experiência estética.

midor a função de ser feliz, mesmo que ele esteja num local onde a felicidade é um elemento pouco provável, onde estão pessoas que não se conhecem, porém, com o cotidiano fraturado<sup>6</sup> pelo riso e pela gargalhada.

Em 2015, num metrô da Bélgica a empresa organizou uma ação onde um homem adentra num vagão relativamente lotado, fruto do horário de retorno para casa, e faz uso do seu *tablet*. Até então tudo normal, as cenas são captadas por câmeras escondidas e todo o ambiente interno é minuciosamente apresentado demonstrando a serenidade daquele ambiente misturada com olhares cansados, de onde pouco se espera um sorriso, muito menos gargalhadas, como se pode observar nas figuras 03, 04 e 05:

### Figuras 03, 04 e 05: Personagens da campanha no metrô



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

7 Podemos pensar nas “pequenas crises” de GUMBRECHT (2006). Nelas, as experiências estéticas (o que não deixa de ser também as cenas analisadas) surgem de momentos em que a normalidade do cotidiano é quebrada por situações que nos levam a reflexão.

Na sequência do filme há uma ruptura com aquele ambiente calmo no momento em que o personagem principal começa uma seção risos que segue para gargalhadas, certamente fruto do conteúdo que ele parece assistir em seu *tablet*. A quebra do sossego do local<sup>7</sup> parece ser percebida pelos demais. Num primeiro momento se mostram incomodados com as demonstrações de felicidade do personagem principal, passando da atitude passiva e desconectada para uma ação de incompreensão e até mesmo de certo julgamento daquele usuário que decidiu rir enquanto todos estão sérios (reações demonstradas nas figuras 06 e 07).

### Figuras 06 e 07: Reações dos personagens ao perceber os risos



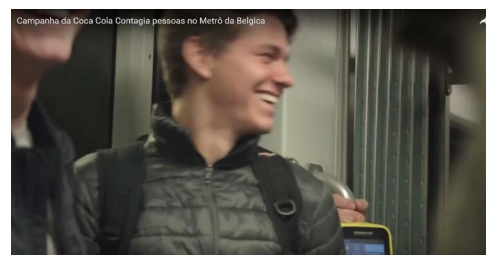
Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

Como se não acreditassem os usuários do metrô permanecem por alguns instantes serenos, mas, desconfiados. O homem que ri de forma frenética, quase sem controle, está desajustado ao ambiente sóbrio e supostamente frio daquele vagão.



Uma calma passa a reinar, mesmo que em alguns instantes, e então temos a desconfiança que logo dará lugar ao desapego da serenidade e a entrega ao mesmo sentimento de felicidade cujo personagem principal parece dominar com certa maestria. Tal contágio ocorre de forma gradual entre os demais usuários do metrô, que logo se veem envolvidos pelo riso já não mais individual, mas, coletivo, fato observado nas figuras 08 e 09.

### Figuras 08 e 09: Reações dos usuários ao perceber os risos



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

O riso coletivo se mostra nessa ação algo contagioso ao mesmo tempo que alguns usuários parecem aderir com certa desconfiança àquele momento feliz como se todos fossem parte de um ritual (quicá religioso?) e essa “procissão está ligada a uma narrativa: confere uma tensão narrativa” (HAN, 2014, p.48-49). Outros, mesmo assumindo publicamente a gargalhada parecem disfarçar a própria alegria, cobrindo com as mãos seus próprios sorrisos, como se a entrega àquele momento feliz denunciasse uma fragilidade ou demérito, ou, como se algo dificultasse que todos externassem seus sentimentos. Entre a vontade de ser feliz coletivamente e permanecer inerte e ajustado a um suposto *modus operandi* de convivência coletiva que nos inibe ao soltar uma gargalhada, falar alto ou chorar como se demonstrássemos fragilidade ou futilidade, como demonstrado nas figuras 10 e 11.

### Figuras 10 e 11: Usuárias do metrô escondem o sorriso



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

Assim como secamos a lágrimas ao chorar, escondemos o sorriso ao sorrir, “as procissões representam cenicamente passagens especiais de uma narrativa” (HAN, 2014, p.48-49). Mesmo que haja nos estudos de psicologia uma hipótese mais adequada a essa reação, por se tratar de uma campanha publicitária, que mescla

atores com personagens reais, demonstrando nossa relação quando agimos de forma coletiva, consumindo a felicidade alheia como fagulha para consumir a nossa própria felicidade, agimos alinhados ou adequados ou pré-formados (governados por padrões optamos por ser mundanos ou não). Logo a ação vai se delineando com contornos vermelhos da marca quando promotores da marca abandonam seus disfarces em meio à multidão e passam de um extremo ao outro do vagão entregando garrafas de refrigerantes a cada um dos usuários, juntamente com um impresso vermelho, com a imagem de um sorriso, como demonstrado nas figuras 12 e 13.

### Figuras 12 e 13: Promotores da marca



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

Ao final do vídeo, que foi disponibilizado no site de vídeos *YouTube* duas frases são articuladas como forma de traduzir as sequências de imagens, a contar “a felicidade começa num sorriso” e “o que você está esperando”, demonstrado nas figuras 14 e 15. Sendo assim, entendemos que “a adição é mais transparente do que a narração. Só é possível acelerar um processo que seja aditivo, e não narrativo” (HAN, 2014, p.48).

### Figuras 14 e 15: mensagens finais do filme



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

Além de promover o debate da felicidade, centrada nas ações do indivíduo e no contágio entre indivíduos, a ação da empresa coloca em debate temas fundamentais da contemporaneidade que é a utilização de *smartphones* e *tablets*, conectados, capazes de transformar experiências individuais em coletivas, quando o personagem principal promove a febre das gargalhadas entre os demais usuários do metrô, bem como a relação entre um suposto “mundo virtual” e outro real que são conectados por meio de artefatos tecnológicos, quando a captação da

experiência passa a ter maior valor que a própria experiência, como podemos observar em grandes eventos musicais, com milhares de celulares captando a experiência musical da plateia. Também no exemplo descrito, ao invés de participar do riso coletivo, há usuários que captam todo o momento como pode ser visto na figura 16.

**Figura 16: usuária do metrô captando imagens da campanha**

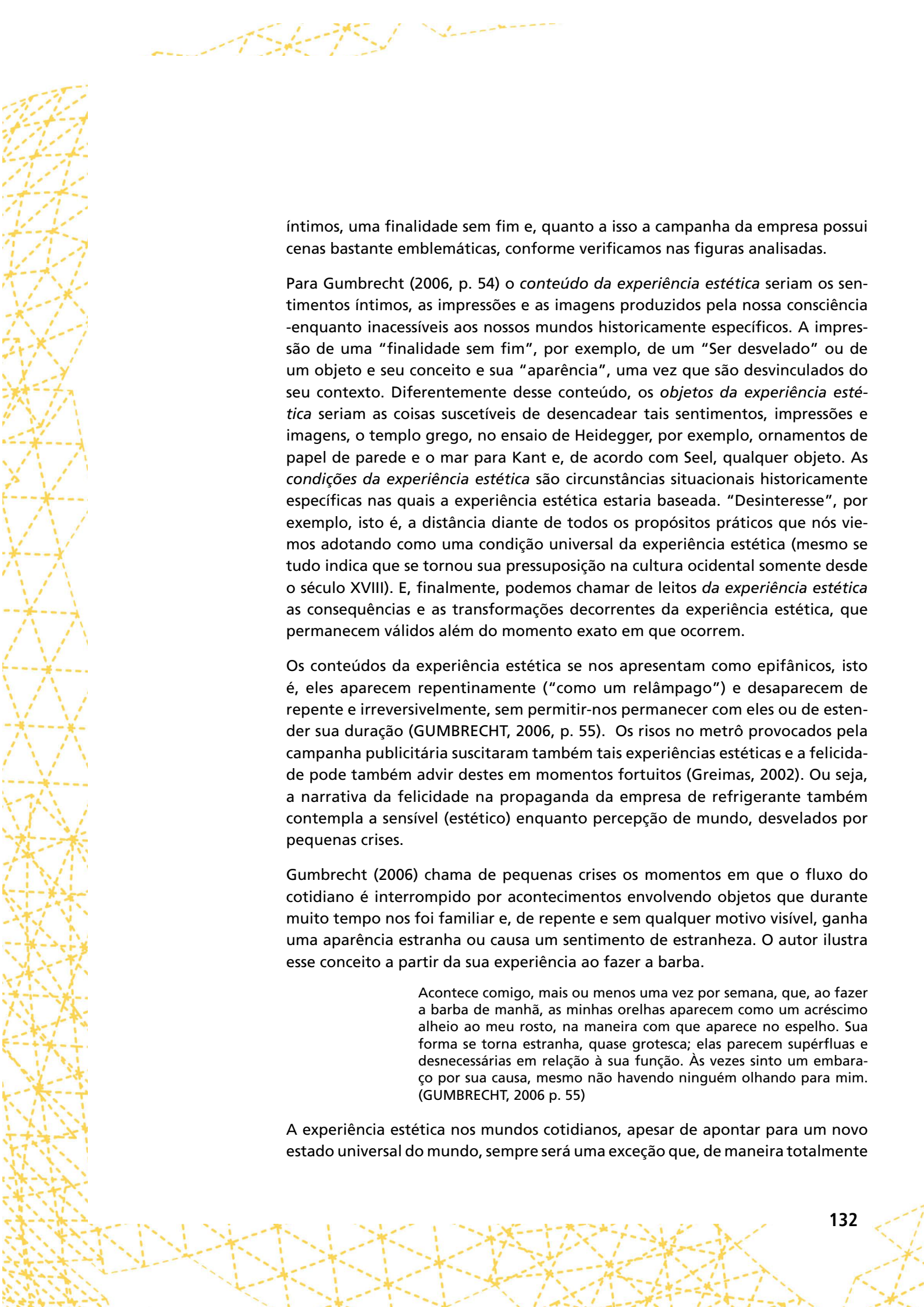


Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

Ao analisar essa ação da empresa de refrigerante, bem como a campanha da rede de supermercados, podemos destacar ao menos uma relação de comunhão entre elas que é o fato de chamarem o consumidor, até então desengajado, a promover ou assumir sua própria felicidade. Quando observamos tal semelhança num momento em que as experiências de vida são compartilhadas e os indivíduos passam a exercer um papel gerador de conteúdo e protagonista com suas redes de relacionamento. Formas de conexão em que podemos supor um movimento em direção contrária as narrativas dominantes focada na venda de produto para um alinhamento em direção da promoção ou modificação de formas de vida. “Num mundo desnarrativizado, desritualizado, o final é somente uma rutura que dói e aturde” (HAN, 2014, p.49); neste sentido, estamos aos poucos abandonando as narrativas nascidas na economia das trocas de valor, estaria surgindo uma nova narrativa da felicidade em trocas de informação, onde a experiência e o contágio passam a balizar nossas formas de conhecer e comunicar?

Poderíamos pensar também em narrativas como a do nosso objeto de estudo como experiências estéticas. Gumbrecht (2006) citando Kant, faz alusão aos “prazeres desinteressados”, prazer que independe dos propósitos e das funções que perseguimos nos nossos mundos cotidianos (GUMBRECHT, 2006, p. 53). Para o filósofo alemão, de acordo com Gumbrecht, a experiência estética produz sentimentos





íntimos, uma finalidade sem fim e, quanto a isso a campanha da empresa possui cenas bastante emblemáticas, conforme verificamos nas figuras analisadas.


Para Gumbrecht (2006, p. 54) o *conteúdo da experiência estética* seriam os sentimentos íntimos, as impressões e as imagens produzidos pela nossa consciência -enquanto inacessíveis aos nossos mundos historicamente específicos. A impressão de uma "finalidade sem fim", por exemplo, de um "Ser desvelado" ou de um objeto e seu conceito e sua "aparência", uma vez que são desvinculados do seu contexto. Diferentemente desse conteúdo, os *objetos da experiência estética* seriam as coisas suscetíveis de desencadear tais sentimentos, impressões e imagens, o templo grego, no ensaio de Heidegger, por exemplo, ornamentos de papel de parede e o mar para Kant e, de acordo com Seel, qualquer objeto. As *condições da experiência estética* são circunstâncias situacionais historicamente específicas nas quais a experiência estética estaria baseada. "Desinteresse", por exemplo, isto é, a distância diante de todos os propósitos práticos que nós viemos adotando como uma condição universal da experiência estética (mesmo se tudo indica que se tornou sua pressuposição na cultura ocidental somente desde o século XVIII). E, finalmente, podemos chamar de leitos *da experiência estética* as consequências e as transformações decorrentes da experiência estética, que permanecem válidos além do momento exato em que ocorrem.

Os conteúdos da experiência estética se nos apresentam como epifânicos, isto é, eles aparecem repentinamente ("como um relâmpago") e desaparecem de repente e irreversivelmente, sem permitir-nos permanecer com eles ou de estender sua duração (GUMBRECHT, 2006, p. 55). Os risos no metrô provocados pela campanha publicitária suscitaram também tais experiências estéticas e a felicidade pode também advir destes em momentos fortuitos (Greimas, 2002). Ou seja, a narrativa da felicidade na propaganda da empresa de refrigerante também contempla a sensível (estético) enquanto percepção de mundo, desvelados por pequenas crises.

Gumbrecht (2006) chama de pequenas crises os momentos em que o fluxo do cotidiano é interrompido por acontecimentos envolvendo objetos que durante muito tempo nos foi familiar e, de repente e sem qualquer motivo visível, ganha uma aparência estranha ou causa um sentimento de estranheza. O autor ilustra esse conceito a partir da sua experiência ao fazer a barba.

Acontece comigo, mais ou menos uma vez por semana, que, ao fazer a barba de manhã, as minhas orelhas aparecem como um acréscimo alheio ao meu rosto, na maneira com que aparece no espelho. Sua forma se torna estranha, quase grotesca; elas parecem supérfluas e desnecessárias em relação à sua função. Às vezes sinto um embaraço por sua causa, mesmo não havendo ninguém olhando para mim. (GUMBRECHT, 2006 p. 55)

A experiência estética nos mundos cotidianos, apesar de apontar para um novo estado universal do mundo, sempre será uma exceção que, de maneira totalmente



natural e de acordo com cada situação individual, desperta em nós o desejo de detectar as condições (excepcionais) que a tornaram possível (GUMBRECHT, 2006). O autor então propõe algumas situações em que essas crises no cotidiano podem acontecer.

Uma delas é o exemplo do papel higiênico nos hotéis mundo afora. Em muitos desses estabelecimentos, o pessoal da limpeza deixa o papel dobrado, bem ao estilo origami, para que o hóspede talvez sinta que aquele local é diferente do da sua casa, como se representasse uma quebra na sua rotina em sua versão mais prosaica. Gumbrecht tem uma pista mais pragmática sobre esses ornamentos: seria uma forma de os funcionários preverem quando será preciso uma nova troca de rolos. No entanto, (GUMBRECHT, 2006 p. 51) os ornamentos podem desencadear um tipo de experiência estética que se impõe como uma interrupção dentro do fluxo da nossa vida cotidiana, como nas cenas do metrô. Quer dizer, a vida comum nas mais simples situações podem suscitar momentos em que a rotina é quebrada por objetos, cores, formas, barulhos, sensações, enfim, movimentos sinestésicos que podem proporcionar experiências estéticas as quais as pessoas sempre se recordarão. No metrô da campanha a rotina é então rompida pelos risos de alguns passageiros, pela felicidade contagiando o ambiente.

Outro teórico que aborda a experiência estética é Greimas. A comunicação estética se realiza no plano visual – é a ilha inteira, completamente desfigurada, que o sujeito “vê” – e ainda somente no que é eidético; a cor aqui nunca intervém (...) o deslumbramento atinge o sujeito e transforma sua visão: encontramos-nos diante de uma estética do sujeito (GREIMAS, 2002, p. 26).

Assim, a própria apreensão é concebida como uma relação particular estabelecida, no quadro actancial, entre o sujeito e um objeto de valor. Essa relação não é “natural”; sua condição primeira é a parada do tempo, marcada figurativamente pelo silêncio que bruscamente sucede ao tempo cotidiano, representado como um ruído ritmado (GREIMAS, 2002, p. 25). Ou seja, no nosso dia a dia somos todos surpreendidos por momentos que captam – e raptam – nossa atenção, fazendo com que esqueçamos, momentaneamente, da nossa ordinariedade da vida (por vezes para o bem, outras, para o mal) para momentos singulares, singelos, prosaicos, como os provocados pela campanha analisada.

### **Considerações finais**

A felicidade age de forma protocolar em diferentes práticas comunicacionais que se apresentam como receituários de bem-estar que movem a sociedade contemporânea (Freire), nas práticas de consumo ou do hiperconsumo (Lipovetski) que satisfazem espíritos hedonistas e na comunicação em redes de relacionamento, onde ser feliz ou parecer feliz é uma regra de convívio que, nessa perspectiva o

“ser feliz” está subordinado ao “ser vigiado” ou “ser governado” (Foucault) pelo imperativo da felicidade.

Nas estratégias de *branded content*, que fortalecem as marcas em alicerces tangíveis como a segurança e a qualidade, a felicidade é convocada com o objetivo de complementar o consumo com momentos de sublimação, afeto e confraternização, como é observado e analisado nessa pesquisa, especificamente na ação promovida por uma grande agência de publicidade para a fabricante de refrigerante, quando um momento individual de felicidade é capaz de contagiar aqueles que estão à volta. Observa-se que o riso, e a gargalhada são interações contagiosas (Landowski), capazes de mudar um estado apenas pela presença do outro que ri e faz rir. Assim, de forma planejada, a felicidade é transmitida (viralizada) e compartilhada na rede – consumida e ao mesmo tempo consumada.

A campanha também pode ser vista como desencadeadora de experiências estéticas na medida em que mostra as fraturas (Greimas) e pequenas crises (Gumbrecht) no cotidiano dos personagens da campanha que vão desvelar momentos de felicidade em contagiantes “prazeres desinteressados” (Kant).

## Referências

BRUCKNER, Pascal. **A euforia perpétua**: ensaios sobre o dever de felicidade. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane. **Tramas publicitárias**: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. 1. ed. São Paulo: Ática, 2009.

FREIRE, Filho João. **Entretenimento, Felicidade e Memória**: forças moventes do contemporâneo. Guarapema: Anadarco, 2013.

FOCAULT, Michael. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 2014.

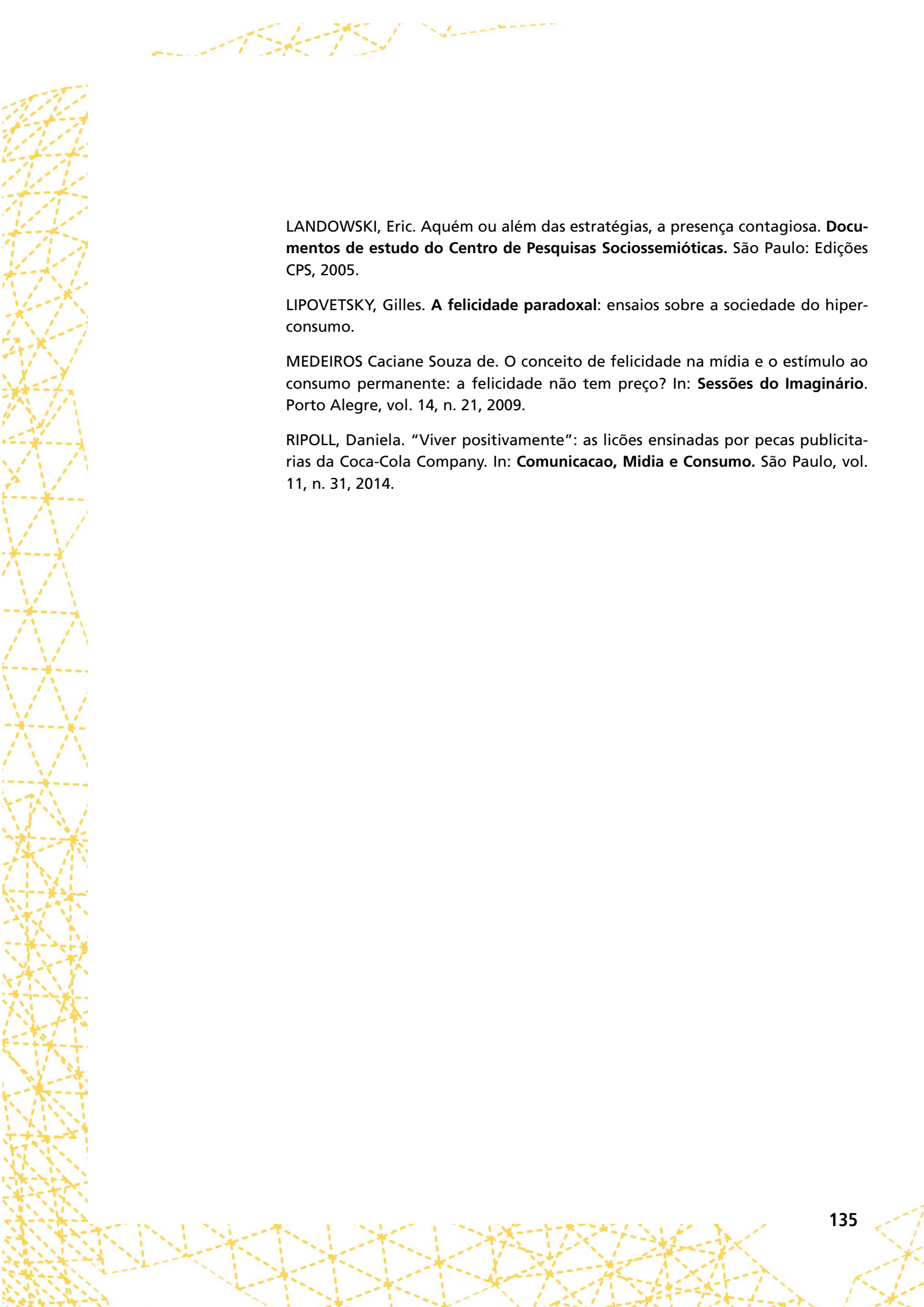
GREVE, Bent. **Felicidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GUMBRECHT, Hans. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: Guimaraes, C; Leal, B; Mendonça, C. **Comunicação e experiência estética**. Editora UFMG. Belo Horizonte, 2006.

HAN, Biyung Chul. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 2014.





LANDOWSKI, Eric. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Edições CPS, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo.

MEDEIROS Caciene Souza de. O conceito de felicidade na mídia e o estímulo ao consumo permanente: a felicidade não tem preço? In: **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, vol. 14, n. 21, 2009.

RIPOLL, Daniela. "Viver positivamente": as lições ensinadas por peças publicitárias da Coca-Cola Company. In: **Comunicacao, Midia e Consumo**. São Paulo, vol. 11, n. 31, 2014.

**O valor econômico do endosso social nas práticas comunicacionais: adoção da estratégia de advertainment na campanha "Oscar Selfie" da Samsung<sup>1</sup>**

El valor económico de endoso social en las prácticas de comunicación: la adopción de la estrategia de advertainment en la campaña "Oscar Selfie" de Samsung

The economic value of social endorsement in communicational practices: adoption of the advertainment strategy in Samsung's campaign "Oscar Selfie"

**Letícia Salem Herrmann Lima**

Pós-Doutoranda, Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Pós graduada em Marketing (PUC). Professora do curso de Comunicação Institucional na UFPR e de pós-graduação na UTP, PUCPR, UFPR e ESIC – Brasil

Contato: leticia\_herrmann@hotmail.com

<sup>1</sup> Este texto faz parte das pesquisas desenvolvidas na tese doutoral desta autora.

## Resumo

Este artigo trazer discussões acerca de como as estratégias publicitárias trazem valor econômico às marcas ao se apropriarem de práticas de endosso social. Tal fenômeno é representado por uma publicidade mais participativa geradora de estímulo e engajamento com o público. Como consequência, tem-se a proliferação de um diferente capital econômico da marca baseado em opiniões e experiências individuais, incorporadas pelas empresas fomentando o consumo. O texto mostra como a publicidade promove conteúdos e propaga sua imagem, utilizando práticas que estimulam a participação e a proliferação de mídia espontânea, com técnicas de *advertainment*, exemplificada pela campanha "Oscar Selfie", da Samsung.

**Palavras-chave:** Endosso Social; Publicidade Participativa; Advertainment; Experiência; Engajamento.

## Resumen

En este artículo se traen discusiones acerca de cómo las estrategias de publicidad aportar un valor económico a las marcas, mediante la incorporación de prácticas de endoso sociales. Este fenómeno está representado por una publicidad más participativo genera la estimulación y la interacción con el público. Como resultado, existe la proliferación de un valor de marca económica diferente en función de las opiniones y experiencias individuales, incorporadas por empresas que promueven el consumo. El texto muestra cómo la publicidad promueve su contenido y se propaga a su imagen, utilizando prácticas que fomentan la participación y la proliferación de los medios de comunicación espontánea, con técnicas de *advertainment*, ejemplificadas por la campaña "Oscar Selfie" de la Samsung.

**Palabras clave:** Endoso Social; Publicidad participativos; Advertainment; Experiencia; Compromiso.

## Abstract

This article brings up discussions about how advertising strategies bring economic value to brands by appropriating social endorsement practices. This phenomenon is represented by more participatory publicity that generates stimulation and engagement with the public. Consequently, there is a proliferation of a different economic capital of the brand based on individual opinions and experiences, incorporated by the companies fomenting the consumption. The text shows how advertising promotes its content and propagates its image, using practices that stimulate the participation and proliferation of spontaneous media, using *advertainment* techniques, exemplified by the Samsung's campaign "Oscar Selfie".

**Keywords:** Social Endorsement; Participatory Publicity; Advertainment; Experience; Engagement.



## Introdução

Com tanta concorrência no cenário econômico atual, a comunicação das marcas precisa se reinventar constantemente para sobreviver; no sentido de comunicar suas mensagens de forma inusitada aos seus consumidores, uma vez que esta é a base para estratégias mercadológicas de consumo. Decorrente deste fator, diferentes práticas comunicacionais foram trazidas ao contexto do consumo, visando ocupar um lugar privilegiado na lembrança dos consumidores.

A publicidade tradicional passa por um processo de incorporação de distintas práticas a fim de estabelecer diferentes vínculos emocionais com seus consumidores. O processo de consumo de bens torna-se ainda mais competitivo, pois a todo momento são criados itens com utilidades das mais diversas, incitando a importância de sua aquisição aos consumidores. Esta dinâmica de produção e consumo deixou o cenário econômico ainda mais competitivo, pois o consumidor tem inúmeras opções para uma utilidade semelhante. Neste âmbito, a comunicação ganha força ao ser a responsável por disponibilizar ao mercado as novidades de consumo.

Dando ainda mais ênfase aos benefícios da aquisição dos bens, a publicidade conquista patamares de importância para as empresas que desejam ser vistas no meio de tanta informação, sejam mensagens produzidas por marcas concorrentes ou diretamente pelos consumidores. Por este motivo, técnicas diferenciadas de publicidade e propaganda tentam alcançar seus públicos de forma inusitada, maquiadas inclusive com a similaridade de um formato não pertencente ao discurso publicitário considerado com tradicional. Tal manobra tem a finalidade de inserir a publicidade no cenário informacional, de forma menos invasiva e agressiva, comparada as estratégias habituais que promovem a veiculação nos intervalos comerciais televisivos, por exemplo. Um dos movimentos cotidianos que chama atenção no fluxo de ideias publicitárias apoia-se no uso de técnicas de *advertainment*, estratégia que associa a mensagem publicitária aos conteúdos de entretenimento, cujo tema será discorrido no decorrer deste artigo.

O entretenimento vem ocupando um espaço importante no mercado publicitário por entrar no cotidiano dos consumidores de forma sutil, sem interromper bruscamente o fluxo comunicacional dos veículos de comunicação tradicionais, como a televisão e o rádio, envolvendo o consumidor por meio de experiências geradas a partir de conteúdos produzidos e publicados.

Outra técnica presente nas campanhas apoiadas no *advertainment* é a possibilidade interativa que tais campanhas oferecem à sua audiência, no sentido de promover a coparticipação do consumidor inserindo-o no contexto criativo das mensagens, proporcionando um entretenimento aberto e em constante processo construtivo. Por este motivo é de interesse desta pesquisa discutir questões que delimitam o universo coparticipativo e criativo, por meio dos estímulos gerados pela publicidade e pela propaganda, que já não se caracterizam apenas

pela comunicação engessada e tradicional produzida por agências de comunicação sem a interferência dos consumidores.

Preza-se também, demonstrar um exemplo de campanha publicitária construída com base no entretenimento e engajamento participativo, para salientar suas etapas produtivas e as possibilidades colaborativas geradas a partir da base criativa oferecida, considerada como pilar para a produção de mensagens. Observa-se neste aspecto o papel do endosso como agregador de valor econômico e social às marcas envolvidas. O exemplo utilizado neste artigo é o da campanha da empresa Samsung, que ficou famosa mundialmente por ter sido conduzida por Ellen Degeneres, apresentadora oficial do Oscar naquela ocasião, ao estimular os ilustres convidados da cerimônia a participarem de um *selfie* coletivo ao vivo, durante a exibição da festa de premiação do Oscar, em 2014.

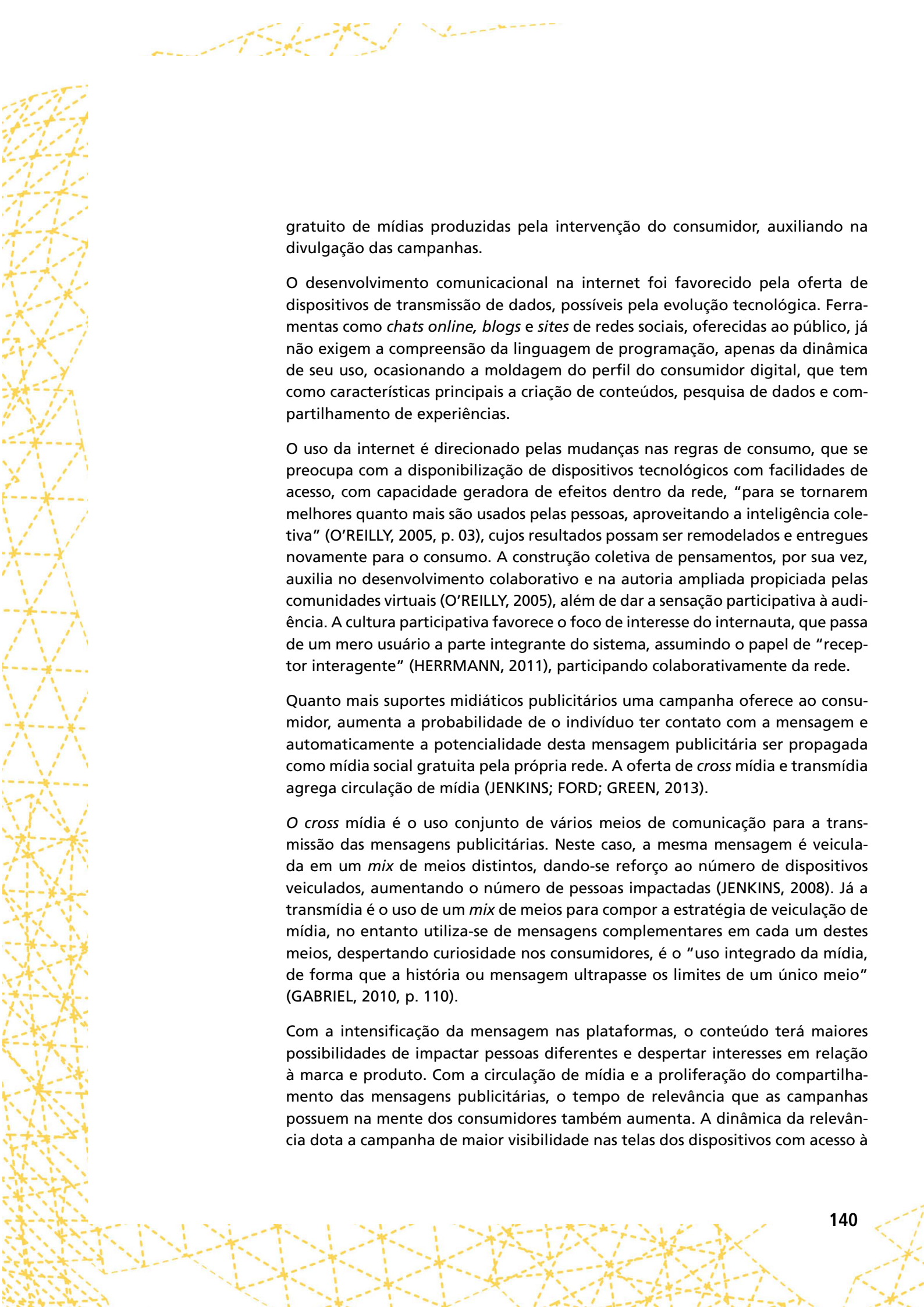
A representatividade desta ação de entretenimento no cenário criativo mundial foi tamanha, que a campanha conquistou premiação máxima na categoria “Conteúdo de Marca e Entretenimento”, destinada a reconhecer campanhas integradas e inovadoras no “Festival Mundial da Criatividade Cannes Lions”, em 2014. Importante lembrar, que embora esta campanha tenha sido veiculada há alguns anos, continua sendo um exemplo inovador em estratégia de construção de valor comunicacional por endosso social, percebida até então em poucos exemplos mais recentes. Por este motivo, reforça-se sua validade na discussão do tema em questão.

Outras campanhas publicitárias já estão se apropriando das ideias de participação e construção criativa e midiática aberta para promover propagabilidade de suas marcas por meio de endosso social, mas ainda de forma tímida. O fenômeno tem se mostrado bastante eficaz na proliferação de mídia espontânea de campanhas comunicacionais, assunto este debatido no decorrer do artigo.

Como procedimento de coleta de dados, priorizou-se observar a construção da ação publicitária durante a exibição do Oscar, a participação dos personagens na foto oficial como forma de endosso e o compartilhamento do retrato por meio do perfil do *Twitter* da apresentadora. Com o intuito de conhecer as demais repercussões midiáticas ocorridas e possíveis apropriações da audiência, observou-se os principais sites de notícias que relataram informações sobre a exibição do Oscar e as principais referências da foto de Ellen, realizadas e propagadas nas mídias sociais nos dias que sucederam a ação.

### **Os processos da participação da audiência na publicidade**

A participação da audiência visa à soma na construção de ideias por meio das possibilidades interativas e interacionais propiciadas pela publicidade e pela propaganda, explorando sua potencialidade no que se refere ao compartilhamento



gratuito de mídias produzidas pela intervenção do consumidor, auxiliando na divulgação das campanhas.

O desenvolvimento comunicacional na internet foi favorecido pela oferta de dispositivos de transmissão de dados, possíveis pela evolução tecnológica. Ferramentas como *chats online*, *blogs* e *sites* de redes sociais, oferecidas ao público, já não exigem a compreensão da linguagem de programação, apenas da dinâmica de seu uso, ocasionando a moldagem do perfil do consumidor digital, que tem como características principais a criação de conteúdos, pesquisa de dados e compartilhamento de experiências.

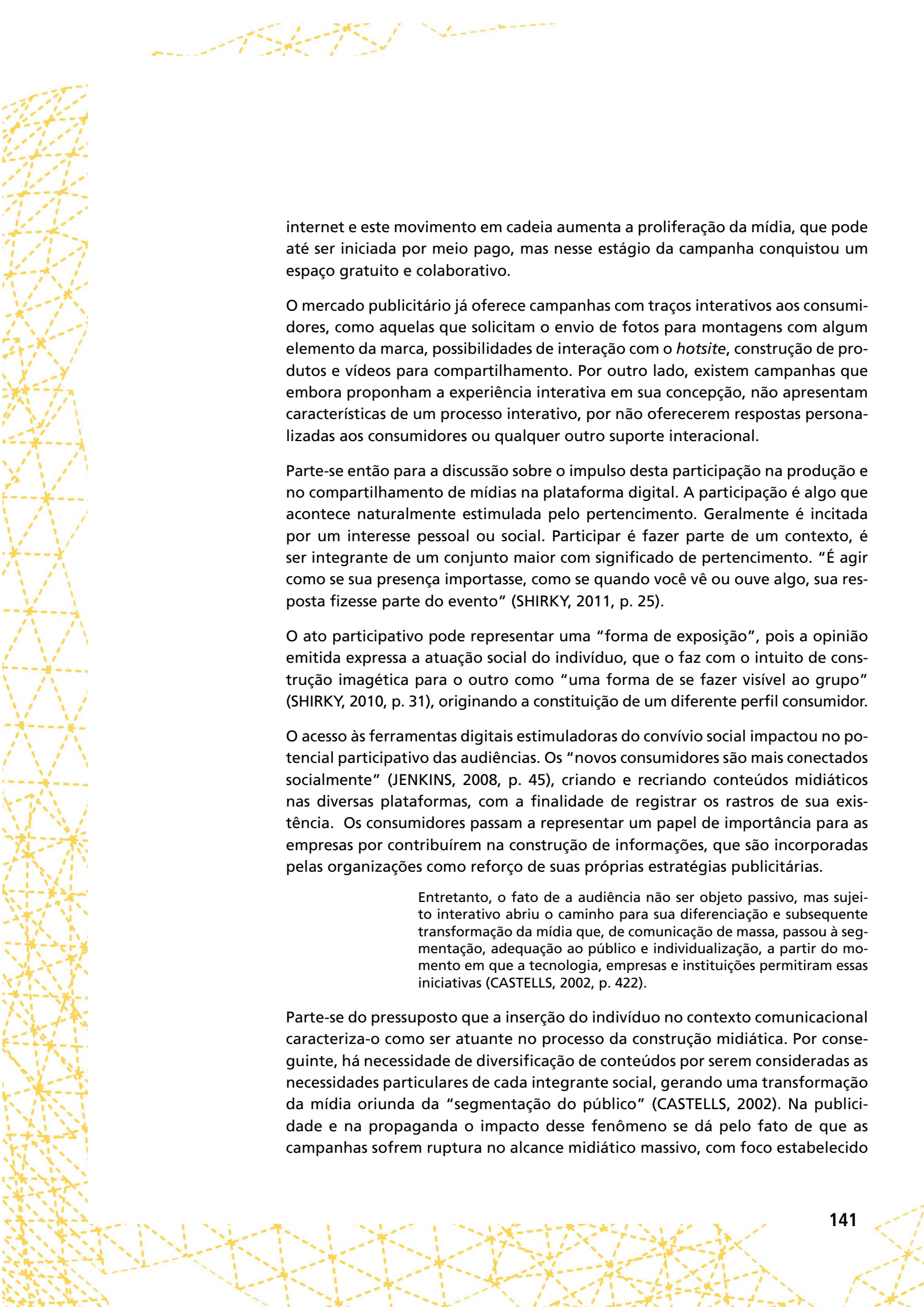
O uso da internet é direcionado pelas mudanças nas regras de consumo, que se preocupa com a disponibilização de dispositivos tecnológicos com facilidades de acesso, com capacidade geradora de efeitos dentro da rede, “para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” (O’REILLY, 2005, p. 03), cujos resultados possam ser remodelados e entregues novamente para o consumo. A construção coletiva de pensamentos, por sua vez, auxilia no desenvolvimento colaborativo e na autoria ampliada propiciada pelas comunidades virtuais (O’REILLY, 2005), além de dar a sensação participativa à audiência. A cultura participativa favorece o foco de interesse do internauta, que passa de um mero usuário a parte integrante do sistema, assumindo o papel de “receptor interagente” (HERRMANN, 2011), participando colaborativamente da rede.

Quanto mais suportes midiáticos publicitários uma campanha oferece ao consumidor, aumenta a probabilidade de o indivíduo ter contato com a mensagem e automaticamente a potencialidade desta mensagem publicitária ser propagada como mídia social gratuita pela própria rede. A oferta de *cross mídia* e *transmídia* agrega circulação de mídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

O *cross mídia* é o uso conjunto de vários meios de comunicação para a transmissão das mensagens publicitárias. Neste caso, a mesma mensagem é veiculada em um *mix* de meios distintos, dando-se reforço ao número de dispositivos veiculados, aumentando o número de pessoas impactadas (JENKINS, 2008). Já a *transmídia* é o uso de um *mix* de meios para compor a estratégia de veiculação de mídia, no entanto utiliza-se de mensagens complementares em cada um destes meios, despertando curiosidade nos consumidores, é o “uso integrado da mídia, de forma que a história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio” (GABRIEL, 2010, p. 110).

Com a intensificação da mensagem nas plataformas, o conteúdo terá maiores possibilidades de impactar pessoas diferentes e despertar interesses em relação à marca e produto. Com a circulação de mídia e a proliferação do compartilhamento das mensagens publicitárias, o tempo de relevância que as campanhas possuem na mente dos consumidores também aumenta. A dinâmica da relevância dota a campanha de maior visibilidade nas telas dos dispositivos com acesso à





internet e este movimento em cadeia aumenta a proliferação da mídia, que pode até ser iniciada por meio pago, mas nesse estágio da campanha conquistou um espaço gratuito e colaborativo.

O mercado publicitário já oferece campanhas com traços interativos aos consumidores, como aquelas que solicitam o envio de fotos para montagens com algum elemento da marca, possibilidades de interação com o *hotsite*, construção de produtos e vídeos para compartilhamento. Por outro lado, existem campanhas que embora proponham a experiência interativa em sua concepção, não apresentam características de um processo interativo, por não oferecerem respostas personalizadas aos consumidores ou qualquer outro suporte interacional.

Parte-se então para a discussão sobre o impulso desta participação na produção e no compartilhamento de mídias na plataforma digital. A participação é algo que acontece naturalmente estimulada pelo pertencimento. Geralmente é incitada por um interesse pessoal ou social. Participar é fazer parte de um contexto, é ser integrante de um conjunto maior com significado de pertencimento. “É agir como se sua presença importasse, como se quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2011, p. 25).

O ato participativo pode representar uma “forma de exposição”, pois a opinião emitida expressa a atuação social do indivíduo, que o faz com o intuito de construção imagética para o outro como “uma forma de se fazer visível ao grupo” (SHIRKY, 2010, p. 31), originando a constituição de um diferente perfil consumidor.

O acesso às ferramentas digitais estimuladoras do convívio social impactou no potencial participativo das audiências. Os “novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2008, p. 45), criando e recriando conteúdos midiáticos nas diversas plataformas, com a finalidade de registrar os rastros de sua existência. Os consumidores passam a representar um papel de importância para as empresas por contribuírem na construção de informações, que são incorporadas pelas organizações como reforço de suas próprias estratégias publicitárias.

Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (CASTELLS, 2002, p. 422).

Parte-se do pressuposto que a inserção do indivíduo no contexto comunicacional caracteriza-o como ser atuante no processo da construção midiática. Por conseguinte, há necessidade de diversificação de conteúdos por serem consideradas as necessidades particulares de cada integrante social, gerando uma transformação da mídia oriunda da “segmentação do público” (CASTELLS, 2002). Na publicidade e na propaganda o impacto desse fenômeno se dá pelo fato de que as campanhas sofrem ruptura no alcance midiático massivo, com foco estabelecido

à segmentação dos públicos envolvidos, com necessidade de entregas diferenciadas de conteúdo aos públicos de interesse.

### **A experiência comunicacional e a construção criativa e midiática publicitária**

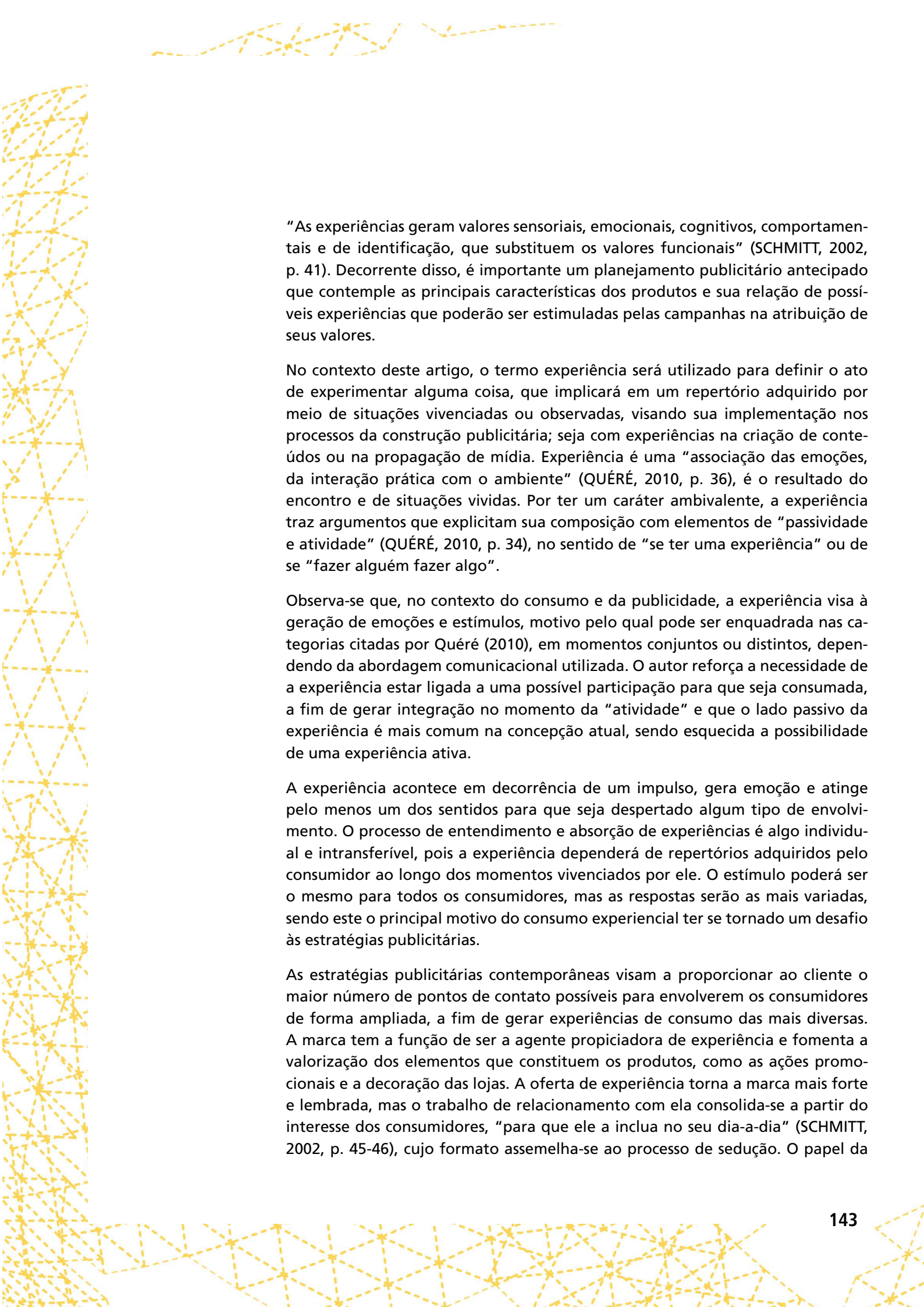
Diante do volume de informações recebidas diariamente pelos indivíduos, observa-se a presença da oferta de experiências na comunicação publicitária como estratégia incidente para o disparo motivacional e estabelecimento de vínculos emocionais entre consumidores e marcas. O papel da participação, por parte dos consumidores nas campanhas publicitárias, poderá afetar as formas de contágio por agregar escolhas particulares no momento em que se dispara a circulação de mídia, cujas manifestações são vistas com mais incidência nos *sítes* de redes sociais.

Antes a luta era apenas para que alguém visse a nossa mensagem. Hoje ela é pela capacidade de efetivamente influenciar, motivar, emocionar, impactar. Muitos acreditam que isso seja possível alterando o conteúdo da mensagem, mas mantendo sua forma tradicional. Exageram cada vez mais no impacto da mensagem, e não conseguem obter a atenção de seus consumidores (LONGO, 2010, p. 01).

As mensagens publicitárias são oriundas de uma transação comercial em que o valor pago pela veiculação entrega apenas uma comunicação exposta na mídia, mas não garante que a mensagem terá repercussão perante o público-alvo, com efeitos satisfatórios para as marcas. Já as mídias espontâneas são geradas a partir de mídias pagas ou por algum interesse despertado nos consumidores a ponto de estabelecerem certo tipo de relevância, motivando-os a circular a mensagem recebida. Nesse contexto, detecta-se a existência de uma nova caracterização do consumidor, que é capaz de intensificar os esforços de comunicação do anunciante participando na construção da informação, fenômeno também observado em outras situações comunicacionais

São variadas as razões que motivam o consumidor no sentido de propagar espontaneamente as mensagens publicitárias. O primeiro fator é de que a mensagem precisa alcançá-lo fortalecida pelo contágio midiático. O segundo é fazer com que esta mensagem conquiste patamares de relevância individual ou social até que o estimule a propagá-la.

A proposta de estímulos sensoriais ao público-alvo nas campanhas comunicacionais desperta interesses nos consumidores levando a mensagem à conquista da relevância. Como consequência, foram sendo criadas e disponibilizadas aos consumidores ofertas de experiências publicitárias de diferentes maneiras, apropriando-se do processo ao estímulo dos sentidos de tato, olfato, audição, visão e gustação, como também por meio de narrativas contadas pelas marcas em seus processos comunicacionais, remetendo a situações específicas subjetivas como: o luxo, a alegria, o glamour, o popular e o poder, por exemplo.



“As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2002, p. 41). Decorrente disso, é importante um planejamento publicitário antecipado que contemple as principais características dos produtos e sua relação de possíveis experiências que poderão ser estimuladas pelas campanhas na atribuição de seus valores.

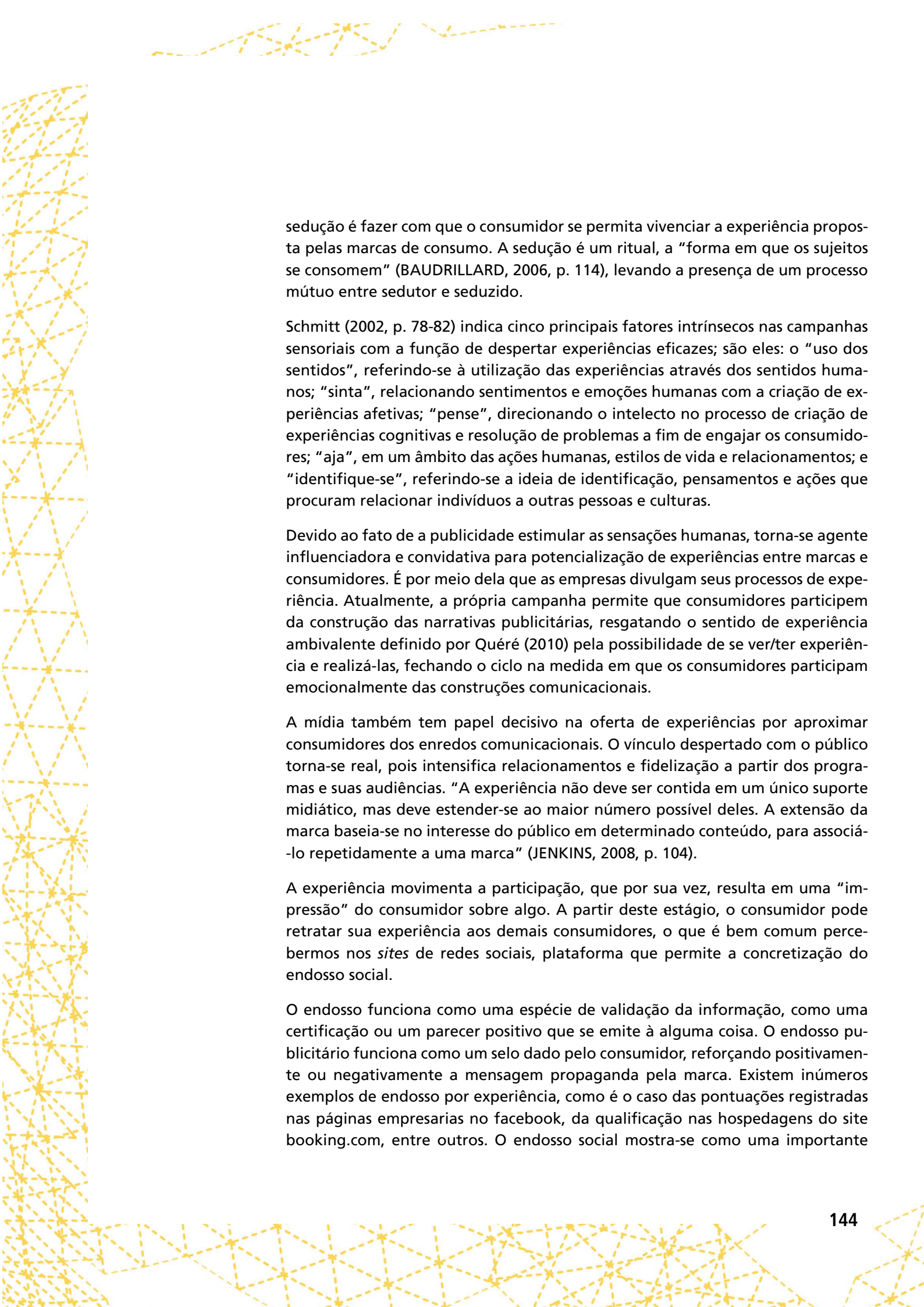
No contexto deste artigo, o termo experiência será utilizado para definir o ato de experimentar alguma coisa, que implicará em um repertório adquirido por meio de situações vivenciadas ou observadas, visando sua implementação nos processos da construção publicitária; seja com experiências na criação de conteúdos ou na propagação de mídia. Experiência é uma “associação das emoções, da interação prática com o ambiente” (QUÉRÉ, 2010, p. 36), é o resultado do encontro e de situações vividas. Por ter um caráter ambivalente, a experiência traz argumentos que explicitam sua composição com elementos de “passividade e atividade” (QUÉRÉ, 2010, p. 34), no sentido de “se ter uma experiência” ou de se “fazer alguém fazer algo”.

Observa-se que, no contexto do consumo e da publicidade, a experiência visa à geração de emoções e estímulos, motivo pelo qual pode ser enquadrada nas categorias citadas por Quéré (2010), em momentos conjuntos ou distintos, dependendo da abordagem comunicacional utilizada. O autor reforça a necessidade de a experiência estar ligada a uma possível participação para que seja consumada, a fim de gerar integração no momento da “atividade” e que o lado passivo da experiência é mais comum na concepção atual, sendo esquecida a possibilidade de uma experiência ativa.

A experiência acontece em decorrência de um impulso, gera emoção e atinge pelo menos um dos sentidos para que seja despertado algum tipo de envolvimento. O processo de entendimento e absorção de experiências é algo individual e intransferível, pois a experiência dependerá de repertórios adquiridos pelo consumidor ao longo dos momentos vivenciados por ele. O estímulo poderá ser o mesmo para todos os consumidores, mas as respostas serão as mais variadas, sendo este o principal motivo do consumo experiencial ter se tornado um desafio às estratégias publicitárias.

As estratégias publicitárias contemporâneas visam a proporcionar ao cliente o maior número de pontos de contato possíveis para envolverem os consumidores de forma ampliada, a fim de gerar experiências de consumo das mais diversas. A marca tem a função de ser a agente propiciadora de experiência e fomenta a valorização dos elementos que constituem os produtos, como as ações promocionais e a decoração das lojas. A oferta de experiência torna a marca mais forte e lembrada, mas o trabalho de relacionamento com ela consolida-se a partir do interesse dos consumidores, “para que ele a inclua no seu dia-a-dia” (SCHMITT, 2002, p. 45-46), cujo formato assemelha-se ao processo de sedução. O papel da





sedução é fazer com que o consumidor se permita vivenciar a experiência proposta pelas marcas de consumo. A sedução é um ritual, a “forma em que os sujeitos se consomem” (BAUDRILLARD, 2006, p. 114), levando a presença de um processo mútuo entre sedutor e seduzido.

Schmitt (2002, p. 78-82) indica cinco principais fatores intrínsecos nas campanhas sensoriais com a função de despertar experiências eficazes; são eles: o “uso dos sentidos”, referindo-se à utilização das experiências através dos sentidos humanos; “sinta”, relacionando sentimentos e emoções humanas com a criação de experiências afetivas; “pense”, direcionando o intelecto no processo de criação de experiências cognitivas e resolução de problemas a fim de engajar os consumidores; “aja”, em um âmbito das ações humanas, estilos de vida e relacionamentos; e “identifique-se”, referindo-se a ideia de identificação, pensamentos e ações que procuram relacionar indivíduos a outras pessoas e culturas.

Devido ao fato de a publicidade estimular as sensações humanas, torna-se agente influenciadora e convidativa para potencialização de experiências entre marcas e consumidores. É por meio dela que as empresas divulgam seus processos de experiência. Atualmente, a própria campanha permite que consumidores participem da construção das narrativas publicitárias, resgatando o sentido de experiência ambivalente definido por Quéré (2010) pela possibilidade de se ver/ter experiência e realizá-las, fechando o ciclo na medida em que os consumidores participam emocionalmente das construções comunicacionais.

A mídia também tem papel decisivo na oferta de experiências por aproximar consumidores dos enredos comunicacionais. O vínculo despertado com o público torna-se real, pois intensifica relacionamentos e fidelização a partir dos programas e suas audiências. “A experiência não deve ser contida em um único suporte midiático, mas deve estender-se ao maior número possível deles. A extensão da marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca” (JENKINS, 2008, p. 104).

A experiência movimenta a participação, que por sua vez, resulta em uma “impressão” do consumidor sobre algo. A partir deste estágio, o consumidor pode retratar sua experiência aos demais consumidores, o que é bem comum percebermos nos *sites* de redes sociais, plataforma que permite a concretização do endosso social.

O endosso funciona como uma espécie de validação da informação, como uma certificação ou um parecer positivo que se emite à alguma coisa. O endosso publicitário funciona como um selo dado pelo consumidor, reforçando positivamente ou negativamente a mensagem propaganda pela marca. Existem inúmeros exemplos de endosso por experiência, como é o caso das pontuações registradas nas páginas empresarias no facebook, da qualificação nas hospedagens do site booking.com, entre outros. O endosso social mostra-se como uma importante

ferramenta capaz de fomentar negócios, por ser uma validação vinda de consumidor para consumidor, gerado a partir de uma experiência de consumo.

Pine II (2001, p.106) coloca a experiência como um “acontecimento inesquecível, que envolve o consumidor de forma pessoal. As melhores experiências costumam se encontrar em quatro campos: o do entretenimento; o da educação, o da estética e o do escapismo”. Como a abordagem deste artigo visa à experiência na publicidade e sua construção a partir do endosso social, optou-se por focar a experiência no campo do entretenimento, por ser parte integrante de um novo modelo de publicidade definido por *advertainment*.

Enquanto a mídia alternativa continua a interromper, como a publicidade tradicional, o *advertainment* revela-se atualmente como uma proposta mais inteligente, capaz de envolver o público a que se destina de uma forma mais natural e ativa. Parece mais eficaz que a publicidade passe ao patamar de provedora de *sensações* no lugar da venda de produtos, pois é isso que conquista o consumidor contemporâneo. A importância da “ideia” é cada vez maior, tanto para minimizar custos quanto para atrair atenções (FURTADO; ALVES, 2009, p. 04).

O termo *advertainment*, junção dos termos *advertising* + *entertainment*, surge na tentativa de se oferecer um conteúdo publicitário no formato de entretenimento, a fim de propiciar uma experiência diferente ao consumidor. Com esta abordagem tem-se uma mudança significativa na entrega de conteúdo, que apropria-se de recursos de entretenimento para conquistar o interesse dos consumidores, tais como a oferta de *games*, livros e músicas, por exemplo. Um diferente modelo de processo publicitário vem sendo construído, uma vez que “a propaganda tradicional deixa de existir e dá lugar à mensagem patrocinadora, mimetizando-se no conteúdo editorial da programação” (LONGO, 2010, p. 03).

A entrega de entretenimento publicitário pode ser uma alternativa para a concepção da criação de valor, capaz de incitar a ideia participativa nos consumidores. A consequência desta entrega é a construção de relacionamentos e envolvimento entre consumidores e marcas com incrementos gratuitos na circulação de mídia por parte do público e possibilidades de incorporação das marcas na rotina dos consumidores.

2 O “Google Think Project” é um instituto de pesquisa de tendências mercadológicas do Google que visa observar possíveis estratégias comunicacionais advindas a partir do uso da internet nas práticas cotidianas.

Brian Solis (2014), em pesquisa desenvolvida para o “Google Think Project”<sup>2</sup>, argumenta que boas experiências dos consumidores com as empresas nas relações comunicacionais e de consumo podem gerar engajamento de novos consumidores, definindo o fenômeno como “experiências compartilhadas” e endossa que os mecanismos de pesquisa na internet estão conectados com estes relatos experienciais. “Experiências formam impressões. As impressões se transformam nas expressões à medida que são compartilhadas. Expressões formam novas impressões” (SOLIS, 2014). Como esquematização de sua teoria, baseada em estágios de revelação ao consumidor, chega a seguinte construção (figura 1):

Figura 1: Geração de Experiência da marca



Fonte: Solis (2014) – “Google Think Project”.

Dentro dessas variáveis de engajamento é notória a descoberta social como experiência compartilhada no processo de interferência de propagação comunicacional, mostrando a influência de outras pessoas na pulverização midiática. O contexto do engajamento social determina uma “nova maneira de pensar” (SOLIS, 2014), baseada em princípios do renascimento construtivo das marcas, fundado sobre o condicionamento social e os relacionamentos oriundos deste processo. A construção das marcas tem como base a própria história de vida da empresa e a imagem desejada, cujo processo conceutivo dependerá de definições estratégicas baseadas em narrativas construídas para a marca, as *storytellings*, utilizadas como potencialidade de engajamento e experiências.

A relação entre engajamento e experiência com o consumidor é inevitável e sua consequência é a construção de histórias para as marcas, contada por elas e pelos consumidores a partir de suas vivências. Considerar que a sobrevivência das marcas funda-se em criatividade comunicacional e movimentar o endosso social propiciado pelos consumidores ou personalidades midiáticas, faz parte da construção do patrimônio de marca da empresa, transferido de forma indireta a potencialidade econômica que a marca poderá alcançar, pelo meio da comercialização de seus bens no mercado de consumo.

### “Oscar Selfie”: *advertising* na campanha da marca Samsung

A estratégia publicitária realizada durante a cerimônia de entrega do Oscar de 2014 pela apresentadora Ellen Degeneres, repercutiu de forma inusitada na imprensa e nos sites de redes sociais pela realização de *selfie* com alguns dos artistas presentes no evento. A campanha é citada pela sua criatividade em utilizar celebridades e a audiência como endosso social para a marca Samsung. Patrocinadora



3 Disponível em:  
<[www.youtube.com/  
watch?v=dnzwZMwiTs8](http://www.youtube.com/watch?v=dnzwZMwiTs8).

do evento com campanha direcionada ao lançamento de seu novo telefone celular, a Samsung propôs ação de *advertainment* com *selfie* dos artistas mobilizada pela anfitriã Ellen, que portava em suas mãos o aparelho da marca.

A foto realizada ao vivo durante o evento ficou famosa em poucos instantes. Já no primeiro minuto de postagem na rede social Twitter, mais de 219 mil pessoas retuitaram a imagem retratada, derrubando a rede por excesso de acessos. No *videocase*<sup>3</sup> apresentado pela Samsung para o Festival Cannes Lions, os produtores da campanha informaram que a mídia alcançou mais de 88 milhões de impressões, 79 mil menções da marca Samsung e 3,3 milhões de *retwittes* da postagem original da apresentadora. A figura 2 mostra a foto oficial tirada e postada pela apresentadora durante a cerimônia de premiação do Oscar.

**Figura 2: Foto Oficial Oscar Selfie**




Fonte: <https://twitter.com/theellenshow/status/44032224407314432?lang=pt>

A partir da foto original, outras mídias espontâneas foram criadas como réplica da imagem, apropriadas por outras marcas e pela audiência (SHIRKY, 2010), como os exemplos dos personagens dos Simpsons, do Snoopy, da Marvel, além dos jornalistas da CNN, policiais, entre tantas outras versões (figura 3). Toda a construção da fotografia e postagem foi realizada ao vivo, incluindo a menção da apresentadora que a foto já estaria disponível para consulta no seu perfil do Twitter, gerando engajamento social (SOLIS, 2014).

A estratégia utilizada pela marca se apropriou da ideia do imediatismo da informação e do uso simultâneo e convergente dos meios de comunicação com diversos suportes midiáticos (JENKINS, 2010), considerando que as postagens via Twitter iniciaram a partir do movimento estimulado pela transmissão televisiva, o

que endossa a construção da audiência colaborativa entre os meios de comunicação (SHIRKY, 2010). A dinâmica comunicacional construída estimulou pessoas que eventualmente não estavam acompanhando a transmissão televisiva do Oscar, mas que motivadas pelas postagens via *sites* de redes sociais, acompanharam o conteúdo da premiação de forma diferenciada da proposta originalmente disponibilizada pela televisão, recriando seus próprios quadros fotográficos.

Figura 3: Apropriações do *Oscar Selfie*

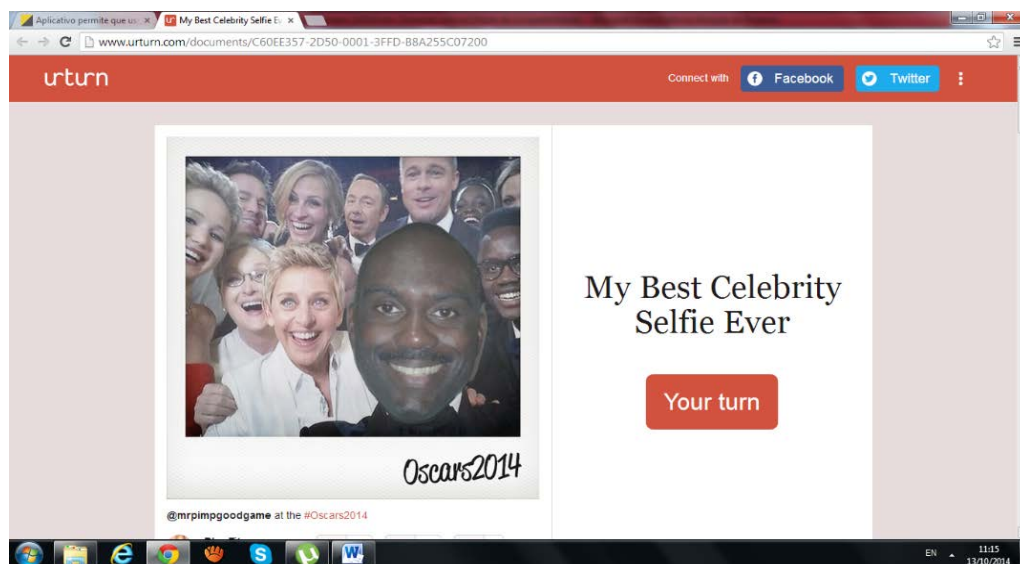
Marvel Comics	Simpsons	Departamento de Polícia
		
Lego	Snoopy	Jornalistas da CNN
		

Fonte: *The Wire*.

Poucos dias após o episódio, o *site* da revista brasileira "Caras" divulgou a existência do aplicativo Urtun (figura 4) que permitia a montagem de fotos similares ao "Oscar selfie" com a inclusão da imagem dos consumidores, disponibilizando um *link* de compartilhamento via *sites* de redes sociais, ampliando ainda mais a experiência da marca com a audiência (SCHMITT, 2002), gerando para ela valor e posicionamento. Durante a realização desta pesquisa foram encontradas imagens de pessoas das mais variadas encenando o *selfie* do Oscar, além de comunidades fechadas no Facebook e eventos criados especificamente sobre o tema.



Figura 4: Urturn: aplicativo monte seu *Oscar Selfie*



Fonte: Urturn.

Personalidades brasileiras também aproveitaram a oportunidade para gerar mídia espontânea encenando a foto do Oscar. Estas imagens foram compartilhadas nos sites de redes sociais com a participação dos humoristas Danilo Gentili e Tatá Werneck (figura 5) que divulgaram a imagem em seus perfis sociais.

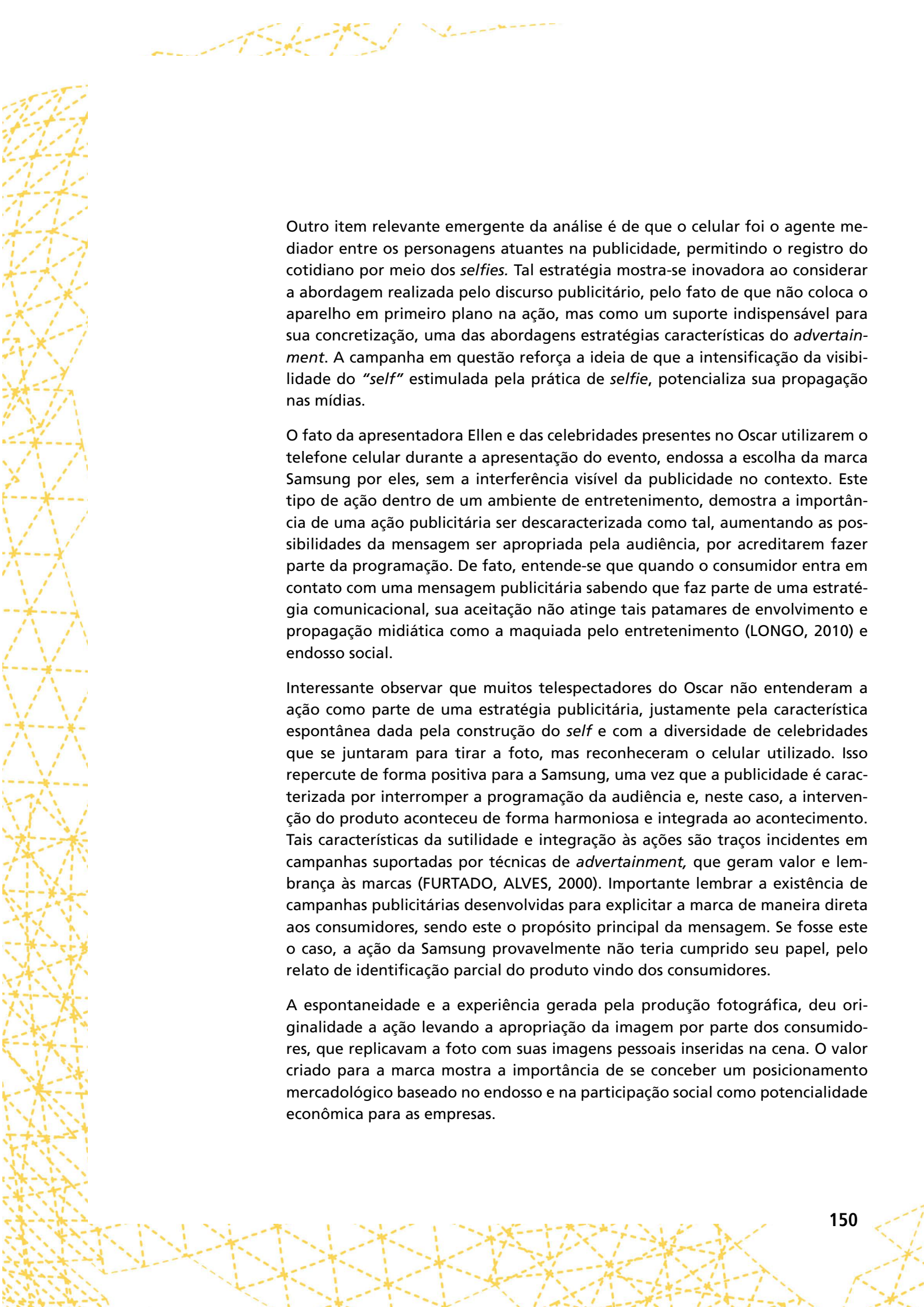
Figura 5: *Oscar Selfie* de personalidades brasileiras



Fonte: Site da Revista Caras.

A proliferação e circulação de mídia gratuita (JENKINS, FORD, GREEN, 2013), a partir do recompartilhamento da imagem pelo público, foi estimulada pela estratégia publicitária realizada pela Samsung, que aproximou os atores e apresentadores presentes no Oscar com os espectadores de vários países, propiciando a apropriação da mídia social produzida por eles. O fenômeno de mídia espontânea foi originado pelos consumidores e por outras marcas que aproveitaram o tema para desenvolver suas próprias ações de *selfie*, como o caso já citado no desenho dos Simpsons, o que gerou participação e experiência estimuladas pela emoção participativa (QUÉRÉ, 2010).



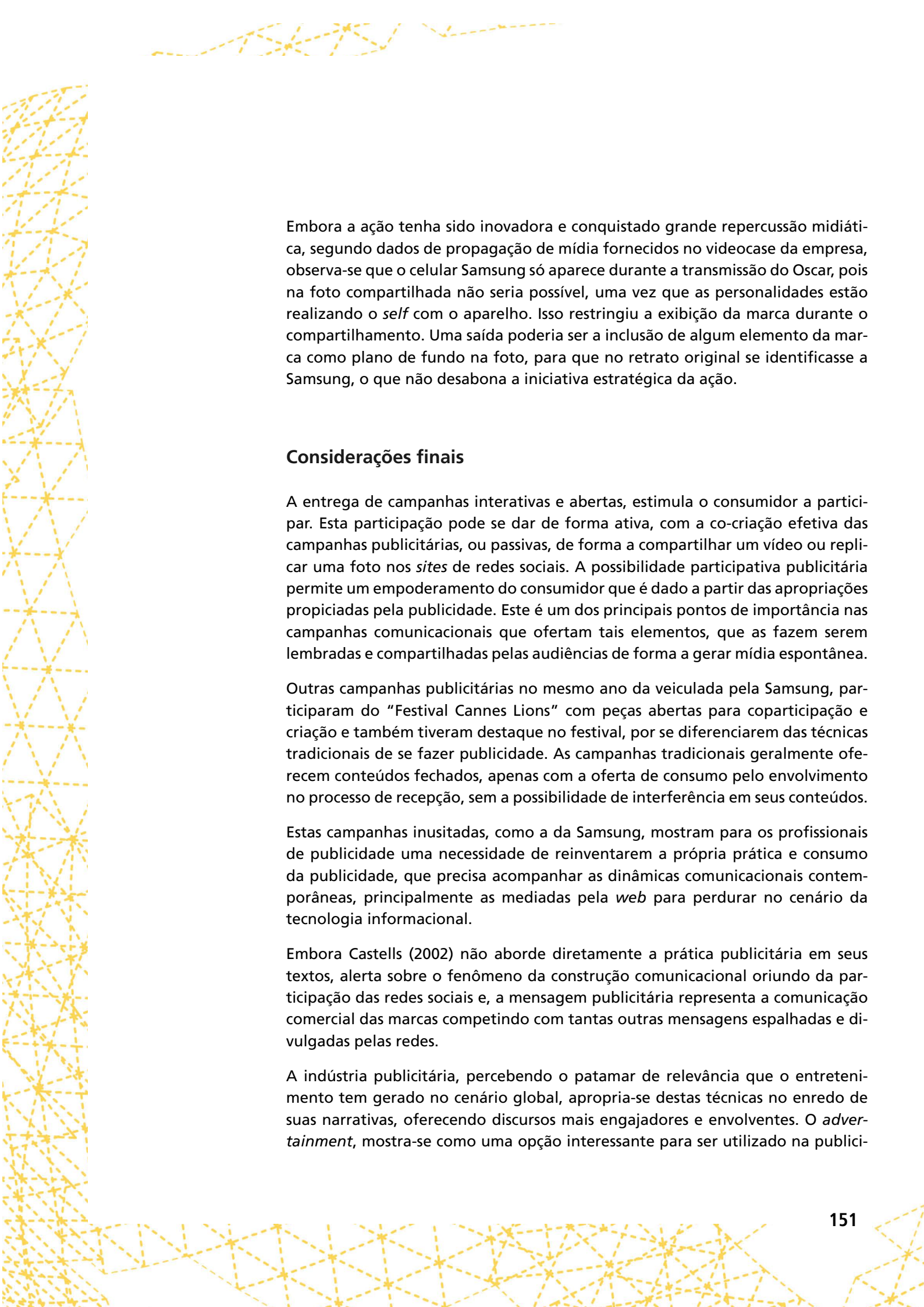


Outro item relevante emergente da análise é de que o celular foi o agente mediador entre os personagens atuantes na publicidade, permitindo o registro do cotidiano por meio dos *selfies*. Tal estratégia mostra-se inovadora ao considerar a abordagem realizada pelo discurso publicitário, pelo fato de que não coloca o aparelho em primeiro plano na ação, mas como um suporte indispensável para sua concretização, uma das abordagens estratégicas características do *advertainment*. A campanha em questão reforça a ideia de que a intensificação da visibilidade do “*self*” estimulada pela prática de *selfie*, potencializa sua propagação nas mídias.

O fato da apresentadora Ellen e das celebridades presentes no Oscar utilizarem o telefone celular durante a apresentação do evento, endossa a escolha da marca Samsung por eles, sem a interferência visível da publicidade no contexto. Este tipo de ação dentro de um ambiente de entretenimento, demonstra a importância de uma ação publicitária ser descaracterizada como tal, aumentando as possibilidades da mensagem ser apropriada pela audiência, por acreditarem fazer parte da programação. De fato, entende-se que quando o consumidor entra em contato com uma mensagem publicitária sabendo que faz parte de uma estratégia comunicacional, sua aceitação não atinge tais patamares de envolvimento e propagação midiática como a maquiada pelo entretenimento (LONGO, 2010) e endosso social.

Interessante observar que muitos telespectadores do Oscar não entenderam a ação como parte de uma estratégia publicitária, justamente pela característica espontânea dada pela construção do *self* e com a diversidade de celebridades que se juntaram para tirar a foto, mas reconheceram o celular utilizado. Isso repercute de forma positiva para a Samsung, uma vez que a publicidade é caracterizada por interromper a programação da audiência e, neste caso, a intervenção do produto aconteceu de forma harmoniosa e integrada ao acontecimento. Tais características da sutilidade e integração às ações são traços incidentes em campanhas suportadas por técnicas de *advertainment*, que geram valor e lembrança às marcas (FURTADO, ALVES, 2000). Importante lembrar a existência de campanhas publicitárias desenvolvidas para explicitar a marca de maneira direta aos consumidores, sendo este o propósito principal da mensagem. Se fosse este o caso, a ação da Samsung provavelmente não teria cumprido seu papel, pelo relato de identificação parcial do produto vindo dos consumidores.

A espontaneidade e a experiência gerada pela produção fotográfica, deu originalidade a ação levando a apropriação da imagem por parte dos consumidores, que replicavam a foto com suas imagens pessoais inseridas na cena. O valor criado para a marca mostra a importância de se conceber um posicionamento mercadológico baseado no endosso e na participação social como potencialidade econômica para as empresas.



Embora a ação tenha sido inovadora e conquistado grande repercussão midiática, segundo dados de propagação de mídia fornecidos no videocase da empresa, observa-se que o celular Samsung só aparece durante a transmissão do Oscar, pois na foto compartilhada não seria possível, uma vez que as personalidades estão realizando o *self* com o aparelho. Isso restringiu a exibição da marca durante o compartilhamento. Uma saída poderia ser a inclusão de algum elemento da marca como plano de fundo na foto, para que no retrato original se identificasse a Samsung, o que não desabona a iniciativa estratégica da ação.

### Considerações finais


A entrega de campanhas interativas e abertas, estimula o consumidor a participar. Esta participação pode se dar de forma ativa, com a co-criação efetiva das campanhas publicitárias, ou passivas, de forma a compartilhar um vídeo ou replicar uma foto nos *sites* de redes sociais. A possibilidade participativa publicitária permite um empoderamento do consumidor que é dado a partir das apropriações propiciadas pela publicidade. Este é um dos principais pontos de importância nas campanhas comunicacionais que ofertam tais elementos, que as fazem serem lembradas e compartilhadas pelas audiências de forma a gerar mídia espontânea.

Outras campanhas publicitárias no mesmo ano da veiculada pela Samsung, participaram do “Festival Cannes Lions” com peças abertas para coparticipação e criação e também tiveram destaque no festival, por se diferenciarem das técnicas tradicionais de se fazer publicidade. As campanhas tradicionais geralmente oferecem conteúdos fechados, apenas com a oferta de consumo pelo envolvimento no processo de recepção, sem a possibilidade de interferência em seus conteúdos.

Estas campanhas inusitadas, como a da Samsung, mostram para os profissionais de publicidade uma necessidade de reinventarem a própria prática e consumo da publicidade, que precisa acompanhar as dinâmicas comunicacionais contemporâneas, principalmente as mediadas pela *web* para perdurar no cenário da tecnologia informacional.

Embora Castells (2002) não aborde diretamente a prática publicitária em seus textos, alerta sobre o fenômeno da construção comunicacional oriundo da participação das redes sociais e, a mensagem publicitária representa a comunicação comercial das marcas competindo com tantas outras mensagens espalhadas e divulgadas pelas redes.

A indústria publicitária, percebendo o patamar de relevância que o entretenimento tem gerado no cenário global, apropria-se destas técnicas no enredo de suas narrativas, oferecendo discursos mais engajadores e envolventes. O *advertising*, mostra-se como uma opção interessante para ser utilizado na publi-



dade, por deixar a própria mensagem publicitária em segundo plano, dando aos consumidores a leveza propiciada pelo entretenimento. Considerando que com o advento da *web* o consumidor pode cortar a exibição da publicidade da tela de seu computador ou *mobile*, quando inseridas em contextos exclusivamente publicitários, incluir marcas e produtos dentro de conteúdos diminuem o risco da “não exibição”, uma vez que para pular um anúncio o consumidor automaticamente perderia parte de seu entretenimento.

Dentro deste contexto do *advertainment* foram vistas campanhas cujas ofertas variavam desde a criação de *web* séries por parte dos consumidores, videoclipes, jogos virtuais, jogos físicos, encenação de personagens, compartilhamento de músicas, uso de aplicativos entre tantos outros tipos de dispositivos desenvolvidos para um consumo apropriativo.

Em um cenário tão competitivo informacional, no qual os consumidores podem bloquear as propagandas, principalmente se veiculadas em dispositivos mediados pela internet, o caminho em utilizar estratégias de entretenimento e de coparticipação, mostra-se como uma alternativa criativa.

Pesquisadores de linguagem e discurso publicitário, focam suas pesquisas no *Content Marketing*, que é a oferta de conteúdos, sejam quais forem, como estratégia de aproximação entre marcas e consumidores, o que também tem sido percebido positivamente nas práticas publicitárias que oferecem *advertainment* em seus enredos.

O desafio deste cenário coparticipativo na publicidade, permitindo que consumidores criem suas mensagens a partir da comunicação original das marcas, é o fato de a publicidade não ter domínio sobre seus conteúdos e as possíveis proliferações oriundas das coparticipações, fenômeno este que causa insegurança aos muitos publicitários, por permitirem alteração no rumo de suas narrativas, e que também poderá gerar repercussão negativa para a marca do anunciante envolvido.

O controle informacional movimentou a publicidade durante décadas, mas pensando em sua sobrevivência, a tendência é que se quebre alguns paradigmas para que as campanhas perdurem ao longo dos anos. O cenário comunicacional atual deixa-nos claro que se não existir inovação na divulgação das mensagens, as marcas estão fadadas a desaparecer na lembrança dos consumidores. Novas categorias de premiação foram incluídas no “Festival de Cannes”, por incentivar a própria inovação na área, como a de “conteúdo de marca e entretenimento”, que concorre junto com categorias como a de televisão, rádio e internet, reconhecendo empresas que promoveram campanhas que ultrapassaram a entrega da comunicação convencional, oferecendo boas práticas criativas e participativas aos seus consumidores.

Campanhas como a veiculada pela Samsung, funcionam como uma esperança aos novos modelos comunicacionais, que sofrem pressão do mercado para oferecer



destaque na mensagem. A ação demonstrada neste case tinha condições financeiras suficientes para a contratação das celebridades, além de ser uma marca multinacional, o que viabilizou a ação. Parte das vezes, o fator financeiro torna-se um impeditivo para inovação, mas a criatividade deve superar tais desafios. Importante observar que não existe um impeditivo legal para ações publicitárias que utilizam o entretenimento, seguindo as mesmas orientações utilizadas no contexto geral publicitário.

O endosso social utilizado pela Samsung, mostrou-se uma alternativa para a criação do valor econômico alcançado para a marca. A fuga do padrão publicitário interruptivo, principalmente para uma linha de produtos em um segmento de mercado competitivo, como é o caso dos celulares, apresentou-se como uma alternativa criativa. Outra questão que agrega valor às marcas com o uso do *advertising* é a estratégia desafiadora de envolver a audiência no processo publicitário, mostrando-se simpática junto ao público consumidor e com repercussão de mídia espontânea, como mostrado neste exemplo do Oscar, por meio dos retweets e apropriações da foto.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 6 edição. Campinas-SP: Papirus, 2006.

CARAS. **Revista Caras**. Disponível em: <[www.caras.uol.com.br/cinema/famosos-brasileiros-se-incluem-na-selfie-oscar-vira-meme-aplicativo-usuario-foto-propria#.VDvf3sR95ng](http://www.caras.uol.com.br/cinema/famosos-brasileiros-se-incluem-na-selfie-oscar-vira-meme-aplicativo-usuario-foto-propria#.VDvf3sR95ng)>. Acesso em: 25 nov. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação. Economia, Sociedade e Cultura**. Volume I. 6 edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FURTADO, Juliana de Assis; ALVES, Maria Cristina Dias. Consumo invisível: o entretenimento na publicidade contemporânea (2008). Disponível em: <[www.dialogosfelafacs.net/.../APP\\_EJE3\\_Brasil%20de%20Assis,%20Dias.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/.../APP_EJE3_Brasil%20de%20Assis,%20Dias.pdf)>. Acesso em: 24 jan. 2011.

GABRIEL, Martha. Desafio do marketing digital é evoluir junto com o público-alvo. Disponível em: <[www.martha.com.br/2010-11-18-desafio-do-marketing-digital-e-evoluir-junto-com-publico-alvo/](http://www.martha.com.br/2010-11-18-desafio-do-marketing-digital-e-evoluir-junto-com-publico-alvo/)>. Acesso em: 03 abr. 2012.

HERRMANN\_LIMA. Letícia Salem. **Práticas de Consumo e a Publicidade na Rede Social de Moda BYMK. Dissertação de Mestrado**. Curitiba: UTP, 2011.

I AM FAR. *Site I am far*. Disponível em: <[www.iamfar.com/oscar-selfie-samsung-should-pay-for-this/](http://www.iamfar.com/oscar-selfie-samsung-should-pay-for-this/)>. Acesso em: 20 ago. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. NYU, 2013.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda** (2010). Disponível em: <[http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.html](http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html)>. Acesso em: 24 jan. 2011.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 - Principles and Best Practices (2005)**. Disponível em: <[http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2008.

PINE II, Joseph. **A era da Experiência. Marketing e vendas: autores consagrados e conceitos inesquecíveis**. Organização Carlos Alberto Júlio e José Salibi Neto. Coletânea HSM Manager. São Paulo: Publifolha, 2001.

QUÉRÉ, Louis. O caráter impessoal da experiência. *In*. Bruno Souza Leal, César Guimarães, Carlos Camargos Mendonça (orgs) - **Entre o sensível e o comunicacional**. O Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.

SCHMITT, Bernard H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**. Criatividade e Generosidade no Mundo Participativo. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOLIS, Brian. *Google Project - Think Insights*, 2014. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/brian-solis-engagement.html>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

THE WIRE. **Revista The Wire**. Disponível em: <[www.thewire.com/entertainment/2014/03/here-come-ellen-oscar-selfie-imitators/358869/](http://www.thewire.com/entertainment/2014/03/here-come-ellen-oscar-selfie-imitators/358869/)>. Acesso em: 20 out. 2014.

URTUN. Site Urtun. Disponível em: <[www.urnturn.com/documents/C60EE357-2D50-0001-3FFD-B8A255C07200](http://www.urnturn.com/documents/C60EE357-2D50-0001-3FFD-B8A255C07200)>. Acesso em: 02 nov. 2014.

VIDEOCASE SAMSUNG. Vídeocase Cannes Lions. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=dnzwmwiTs8](http://www.youtube.com/watch?v=dnzwmwiTs8)>. Acesso em: 20/02/2017.

## **Uma análise interdisciplinar do fim da marca 100% Vídeo**

Un análisis interdisciplinario del fin de la marca 100% Vídeo

An interdisciplinary analysis of the end of the brand 100% Vídeo

### **Lucas Vieira de Araujo**

Mestre em Literatura pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Aluno de doutorado em Comunicação, com bolsa Capes, pela Universidade Metodista de São Paulo - Brasil

Contato: professorlucasaraujo@gmail.com

### **Lilian Aligleri**

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (USP), mestre em Administração pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) – Brasil

Contato: lilian.aligleri@sercomtel.com.br



## Resumo

Após 29 anos de operação a marca de videolocadora 100% Vídeo encerrou as atividades no Brasil sob a alegação de que a pirataria impossibilitou a continuidade do negócio. Pela representatividade da empresa durante sua vigência, assim como pela importância dela para o ramo de franquias no Brasil, é imperioso avaliar o que de fato aconteceu. Para isso, foi realizada uma pesquisa explicativa bibliográfica a partir das áreas da gestão, da comunicação e das ciências sociais com o propósito de identificar os fatores intervenientes que levaram ao encerramento da operação. Constatou-se que o motivo divulgado pela direção da 100% Vídeo não coaduna com a realidade, haja visto aspectos como as mudanças provocadas pela tecnologia que vem alterando as relações empresariais, colocando em xeque a viabilidade e continuidade de algumas atividades econômicas.

**Palavras-chave:** 100% Vídeo, comunicação, gestão, ciências sociais, tecnologia.

## Resumen

Después de 29 años de operación de la marca *Videolocadora* 100% Video cerró sus actividades en Brasil sobre la alegación de que la piratería imposibilitó la continuidad del negocio. Por la representatividad de la empresa durante su vigencia, así como su importancia para el ramo de franquias en Brasil, es imperativo evaluar lo que realmente ocurrió. Para ello, fue realizada una investigación explicativa de la literatura a partir de las áreas de la gestión, de la comunicación y de las ciencias sociales con el objetivo de identificar los factores intervenientes que llevaron al cierre de las operaciones. Se contactó que el motivo comunicado por la dirección de la 100% Video no es coherente con la realidad, habiendo aspectos como los cambios provocados por las tecnologías que vienen alterando las relaciones empresariales, poniendo en peligro la viabilidad y la continuidad de algunas actividades económicas.

**Palabras clave:** 100% Vídeo, comunicación, gestión, ciencias sociales, tecnología.

## Abstract

After 29 years of operation the video store brand 100% Video closed down on the grounds that piracy prevented the continuity of work. The representative of the company during its term, as well as the importance of it to the branch franchise in Brazil, it is imperative to assess what actually happened. For this, an literature explanatory research from the areas of management was carried out, communication and social sciences with the purpose of identifying the intervening factors that led to the closing. It was found that the reason part listed by the direction of 100% Video for bankruptcy does not fit with the reality, there are aspects seen as the changes brought about by technology.

**KeyWords:** 100% Video, communication, management, social sciences, technology.

## Introdução

O século XXI ressaltou diversos desafios para o setor empresarial em todo o planeta. Além de questões mormente presentes na agenda das corporações, como economia e política, nos últimos anos a tecnologia tornou-se aspecto fundamental na criação de estratégias, análises de mercado e perspectivas de futuro. O rápido crescimento e difusão da internet pelo mundo foi um dos principais responsáveis por isso, haja visto o rompimento que a *web* proporcionou ao difundir a informação de forma livre e romper com padrões hierárquicos. Não por acaso, entre os setores econômicos mais atingidos por essas mudanças estão os de mídia e de serviços de informação. (DIZARD, 2000).

Embora o impacto nessas empresas tenha sido maior, pela própria natureza do negócio, outras companhias também vem enfrentando problemas devido às mudanças provocadas pelas tecnologias aplicadas à comunicação e ao consumo. Um deles é o setor de entretenimento, no qual os destaques mais evidentes são para o campo audiovisual. Contudo, o novo cenário também atingiu o setor de franquias ligadas a videolocadoras, objeto de estudo deste artigo.

A proposta é avaliar os fatores intervenientes que levaram ao fim da marca 100% Vídeo, ocorrido no fim do primeiro semestre de 2015 após 29 anos de existência. A análise será conduzida a partir de pesquisa exploratória na qual será utilizado material bibliográfico de áreas como o marketing, a gestão, a comunicação e as ciências sociais por tratarem de aspectos imprescindíveis para o entendimento dos fatos. Ressalte-se ainda que ao final de cada subitem haverá uma esquematização feita pelo autor em forma de figura. Tal recurso é uma forma de salientar visualmente as diversas correlações que existem entre as proposições feitas pelos pesquisadores utilizados nesse estudo. Como cada subitem avalia a queda da 100% Vídeo a partir de um determinado campo de estudo, a esquematização visual foi o artifício escolhido para demonstrar mais claramente como as áreas correlacionam-se. Por conta deste fator, ao final do artigo há uma figura síntese na qual estão todas as esquematizações anteriores e ainda o resultado de todas as ideias estudadas em conjunto. Espera-se com tal medida, contribuir no entendimento das diversas relações entre as muitas ideias estudadas e ainda servir como um “mapa mental” do texto.

Justifica-se esse estudo em virtude da importância que a videolocadora 100% Vídeo teve ao longo dos 29 anos de carreira no ramo do qual ela pertencia, que, por sua vez, vem passando por profundas mudanças nos últimos anos. Analisar o negócio de videolocadora é também uma forma de avaliar de que forma a tecnologia vem alterando as relações empresariais a ponto de por em xeque a viabilidade econômica de companhias criadas há décadas e com faturamento expressivo. Ademais, este estudo pauta-se pela necessidade de avaliar mais cuidadosamente o tipo de negócio de franquia, que cresce a taxas expressivas no

Brasil, mas apresenta fragilidades a partir do desenvolvimento tecnológico e das práticas de gestão mais indicadas por especialistas.

### **100% Vídeo: breve histórico e situação atual**

A marca 100% Vídeo foi escolhida para ser objeto de estudo tendo em vista que faz parte de um tipo de negócio representativo no Brasil: as franquias. Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), maior entidade da área no país, o faturamento do setor em 2014 foi de R\$ 128 bilhões. Outros números significativos são de números de empregos gerados, acima de 1 milhão em 2014, e de unidades franqueadas, pouco mais de 125 mil (EVOLUÇÃO, 2015).

Segundo informações disponibilizadas no sítio da empresa na internet, a 100% Vídeo foi criada em 1986 em Campinas, no interior de São Paulo, com o propósito de oferecer ao consumidor o serviço de aluguel de produtos audiovisuais – principalmente filmes – armazenados inicialmente em fitas, e posteriormente em discos de DVD ou Blu-Ray. Em 1995 optou pelo modelo de franquia como forma de expandir o negócio. No melhor momento da companhia, havia 96 operações em 15 estados do Brasil, o que gerou mais de 1 mil empregos diretos. Ainda nos termos das informações colhidas pela internet, os números positivos renderam diversos prêmios à 100% Vídeo.

A empresa foi premiada por anos sucessivos com o selo de excelência de qualidade da ABF (Associação Brasileira de Franchising); premiada por 3 anos seguidos pela revista Pequenas Empresas Grandes Negócios como a melhor empresa de Franquias, no segmento entretenimento. Uma empresa reconhecida nacionalmente pela excelência no atendimento e inovação (100% VÍDEO, 2015).

Malgrado os números favoráveis e o retrospecto de sucesso, a empresa encerrou as atividades no dia 30 de junho de 2015. De acordo com a companhia, a razão para o malogro seria “a falta de legislação específica, antipirataria” (100% VÍDEO, 2015). O texto assinado pelo diretor de Franchising da empresa, Carlos Augusto, afirma ainda que a 100% Vídeo foi a maior rede brasileira de videolocadoras e que mesmo após o encerramento das atividades, um outro grupo de lojas deu continuidade ao trabalho realizado a partir de uma nova marca, chamada 100% Store. Conquanto não divulgue o número de unidades que estão em operação, o sítio da 100% Vídeo traz uma relação de 28 cidades nos estados do Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul, Alagoas e Minas Gerais nas quais estão situados os estabelecimentos comerciais da 100% Store. Com grande maioria no interior de São Paulo, a nova rede revela-se como videolocadora e ainda revendedora de brinquedos, presentes e livros.




## Comunicação, novas tecnologias e negócios

Ademais o setor de franchising apresente números vultosos de negócios, o que justifica inclusive um estudo isolado sobre esse ramo da economia de serviços, a 100% Vídeo representava um setor afetado por mudanças econômicas, sociais e de comunicação em todo o mundo. Ao alterar a forma como se consome cultura, informação e entretenimento no mundo, a internet abalou as bases das empresas que atuam nesses setores. Nos idos do anos 2000, quando a web ainda não estava tão presente na vida das pessoas em muitos países como o Brasil, Dizard alertou: "A internet é o mais formidável dos novos desafios econômicos" (DIZARD, 2000, p. 29).

Conquanto o autor referia-se mais diretamente ao *e-commerce* e às receitas de publicidade geradas na internet, a afirmação também se aplica a outros setores econômicos baseados na informação, isto é, a ação presente nas diversas relações entre seres humanos, entre homem e máquinas ou entre as próprias máquinas. Para James Gleick "a informação é aquilo que alimenta o funcionamento do nosso mundo: o sangue e o combustível, o princípio vital. Ela permeia a ciência de cima para baixo, transformando todos os ramos do conhecimento" (GLEICK, 2013, p. 16). Norbert Wiener, cientista norte-americano de grande prestígio criador da Cibernética, disse: "informação é o termo que designa o conteúdo daquilo que permutamos com o mundo exterior ao ajustar-nos a ele, e que faz com que nosso ajustamento seja nele percebido" (WIENER, 1954, p. 17).

Sendo a informação, portanto, conteúdo, o qual está disponível não apenas nos meios de comunicação em forma de notícia, mas também em uma música ou filme, as empresas que comercializam produtos ou serviços relacionados a isso serão afetados pela expansão da web. Se na década de 1990, quando houve a expansão da marca 100% Vídeo, a internet ainda era incipiente até nos Estados Unidos, atualmente ela é um fenômeno mundial de grandes proporções. Dados da Organização das Nações Unidas de 2014 mostram que 40% da população mundial, o que equivale a aproximadamente 3 bilhões de pessoas, tem acesso à Rede Mundial de Computadores (INTERNET, 2014). No Brasil dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que 49,4% da população com idade acima de 10 anos acessaram a internet em 2013, conforme levantamento feito pelo Programa Nacional de Amostragem Domiciliar -PNAD (BARRUCHO, 2015).

À medida que a internet se expande, ela possibilita novas interações, compartilhamentos, buscas e multiplicação de conteúdo, notadamente entre as pessoas mais jovens. O pesquisador canadense Don Tapscott é um defensor das mudanças radicais provocadas pelas novas gerações. Ele dividiu os grupos populacionais de 1946 até o presente e criou categorias para cada um deles. Para as pessoas nascidas de 1946 a 1964 ele cunhou o termo Baby Boom. Chamou de Geração X aquelas que nasceram de 1965 a 1976 e de Geração Internet os homens e mulheres nascidos de 1977 a 1997 (TAPSCOTT, 2010).



Tapscott (2010) utiliza esse termo para esse último grupo justamente porque acredita que eles foram criados e/ou alfabetizados utilizando-se da internet, veículo que assumiu uma importância para essa geração da mesma forma que a TV foi para os *baby boomers*, ou seja, as pessoas nascidas após a Segunda Guerra Mundial e que tiveram suas referências calcadas no meio de comunicação televisão. No entanto, pelas próprias peculiaridades da internet, os membros da Geração Internet, ou Geração Y, criaram formas particulares de apropriação da rede. O pesquisador elenca oito normas que são fundamentais para entender como esse grupo relaciona-se com o meio de comunicação e as pessoas e empresas que estão na web. São elas: liberdade; customização; investigação; integridade; entretenimento; colaboração; velocidade e inovação.

Como não é o propósito deste artigo adentrar às especificidades envolvendo a internet, ressaltasse algumas características que põe em xeque o modelo de negócio de empresas como a 100% Vídeo. A colaboração prevê que as pessoas ajudem-se mutuamente a encontrar aquilo que desejam. Tendo em vista que o entretenimento é uma das facetas da Geração Y, logo compreende-se porque filmes e músicas estão entre os produtos mais adquiridos ilegalmente pela web. Partindo-se do princípio de que esses produtos audiovisuais são todos digitais, o que possibilita o livre trânsito pela Rede Mundial de Computadores sem o uso de um meio físico, criou-se a condição básica para a perda de controle sobre o conteúdo.

A integridade a qual se refere Tapscott diz respeito a uma cobrança dos membros da Geração Internet por princípios e valores que as empresas devem ter em seus negócios. Todavia, esse mesmo raciocínio, não se aplica à prática do compartilhamento de vídeos sob direitos autorais, por exemplo, já que a web deve ser livre, como preconiza o primeiro princípio elencado por Tapscott. Se alguém pratica um delito colocando um material protegido por direitos autorais, isso não seria roubo: “acham que se trata de um modelo de negócios que precisa ser mudado. (...) O velho modelo de propriedade e venda de música não faz sentido para toda essa geração” (TAPSCOTT, 2010, p. 355). Para o pesquisador, a delinquência juvenil está correta: “não acho que seja roubo. Trata-se de um exemplo clássico de ruptura tecnológica. A música não deveria ser um serviço, nem um produto” (p. 356).

Por mais que a posição de Tapscott enseje críticas por empresas do setor fonográfico e de outras companhias prejudicadas da pirataria, ela encontra amparo em outros pesquisadores como o norte americano Henry Jenkins. Para ele e mais um grupo de estudiosos de mídia e informação: “algumas empresas continuam ignorando o potencial desse ambiente participativo, usando sua autoridade legal para constranger em vez de promover a participação popular, ou para se abster de ouvir os mesmos públicos com os quais deseja se comunicar” (JENKINS et al, 2014, p. 18).

Conforme o estudioso, as empresas de mídia, as quais não podem ser compreendidas apenas como veículos de comunicação de massa, mas qualquer outra companhia que comercialize produtos culturais audiovisuais, como é o caso da 100% Vídeo,

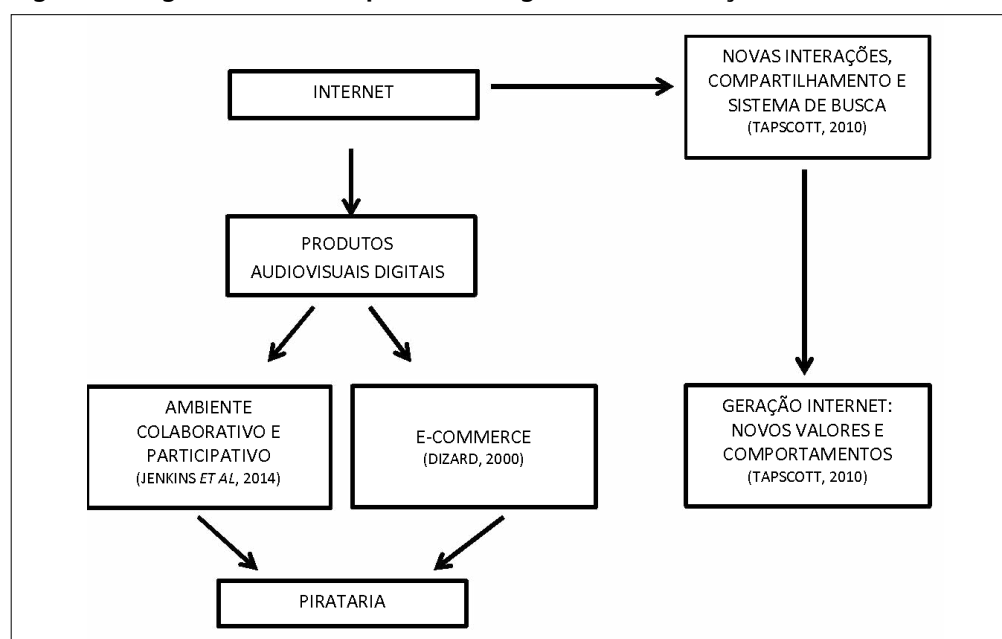
não podem simplesmente ignorar os apelos dos consumidores. De forma coerente, Jenkins defende que não é possível agradar a esse público apenas fazendo aquilo que era feito no passado, pois o perfil do público mudou e agora eles exigem outras demandas. No entanto, o pesquisador não aponta caminhos alternativos levando em consideração a forma de monetização dessas companhias privadas.

De forma categórica, o autor diz que as organizações do setor “mascaram os conflitos entre os interesses das marcas e das empresas de mídias e seus públicos” (p. 19), pois as companhias tentam angariar clientes ao mesmo tempo em que coíbem a prática do compartilhamento, por exemplo. O que seria uma prática inconsistente com a nova lógica social, no entendimento de Jenkins. Ele, porém, admite que “as mudanças tecnológicas e econômicas dramáticas romperam com as práticas normativas, mas ainda não produziram um modelo que seja satisfatório para qualquer uma das partes” (p. 78). Assim, não há um novo modelo que agrade produtores de conteúdo ou distribuidores e consumidores.

Esse cenário de instabilidade reforça a mentalidade da direção da 100% Vídeo de que a pirataria contribuiu para a derrocada da empresa. No entanto, é importante ressaltar que dificilmente uma ação governamental mais incisiva, como defendeu o diretor da 100% Vídeo, resolveria o problema, já que, como afirmou Jenkins e Tapscott, o maior entrave do setor encontra-se no modelo de negócio das empresas em conflito com as necessidades das novas gerações. Como se trata de uma questão cultural e tecnológica que extrapola as fronteiras nacionais, não é possível a um governo isoladamente mudar um panorama como esse.

A Figura 1 resume as principais ideias discutidas nesse texto.

**Figura 1: Negócios afetados pela tecnologia de comunicação**



Fonte: os autores.



## Ciências Sociais e Corporações

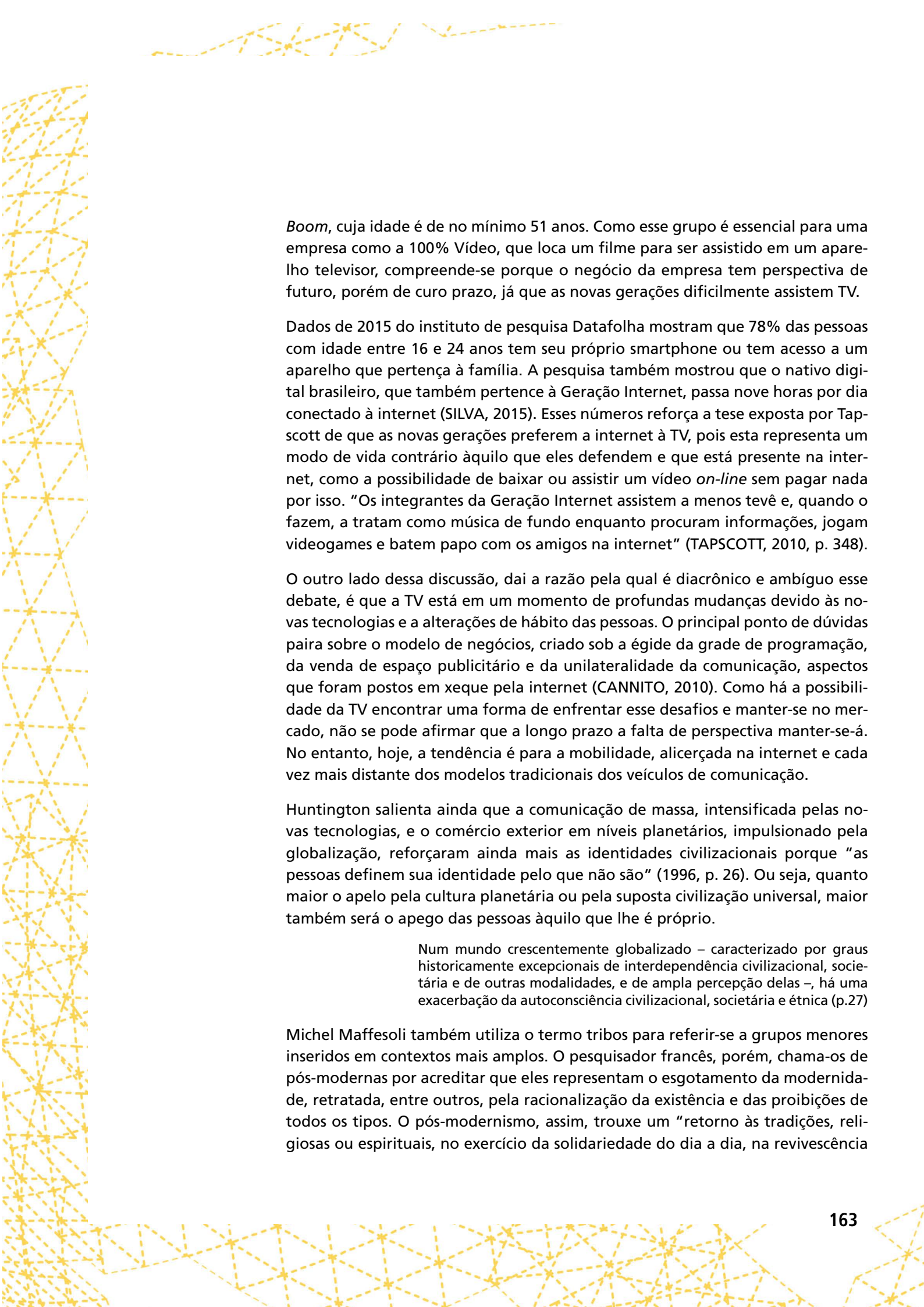
Assim como do ponto de vista da comunicação é preciso fazer ressalvas quanto às razões que levaram a 100% Vídeo à bancarrota do ponto de vista da própria empresa, o mesmo raciocínio se aplica às ciências sociais. Samuel Huntington faz uma discussão esclarecedora na obra *O choque de civilizações*, na qual ele trata, dentre outros, de como as civilizações foram afetadas pela globalização. No livro, ele questiona a ideia de que exista uma civilização universal porque “a humanidade está subdividida em subgrupos – tribos, nações e entidades culturais mais amplas normalmente chamadas de civilizações” (HUNTINGTON, 1996).

Para o pesquisador, apesar de a globalização buscar a criação de padrões universais de comportamento como forma de promover o livre comércio entre nações, há peculiaridades que precisam ser respeitadas. Estas idiosincrasias culturais rechaçam a mentalidade de que exista uma civilização universal, termo que pode ser considerado por Huntington apenas ao “fazer referência àquilo que as sociedades civilizadas têm em comum, como as cidades e a alfabetização, e que as distingue das sociedades primitivas e dos bárbaros” (p. 66).

Tais apontamentos poderiam ser aplicados ao caso da 100% Vídeo a partir de duas vertentes. Primeiramente, o fato de haver subgrupos indica que há espaço para uma empresa de locação de filmes, e outras formas de entretenimento, em forma de DVD e Blue-Ray manter-se, apesar da cultura de combate ao direito autoral prevaiente nas gerações mais jovens, como demonstrou Tapscott (2010). Ademais, esses subgrupos poderiam indicar nichos sob os quais uma determinada companhia teria condições de permanecer atuando no mercado. Esta possibilidade, por sua vez, contraria em parte a forma de franquia, baseada na economia de escala e na padronização de produtos e serviços.

Assim, os subgrupos apontados por Huntington (1996) podem indicar que é possível sobreviver no mercado atual de videolocadora de mídias físicas, mas preferencialmente sob forma que não sejam de franquia, pois essa dificulta a lógica de personalização dos grupos que se formam sob o manto da globalização. Deduz-se, portanto, que à luz das ciências sociais o fato da 100% Vídeo estar estruturada em forma de franquias alijou a empresa de soluções personalizadas que pudessem dar sobrevida ao negócio. Embora o modelo de negócio apresente problemas estruturais de manutenção da atividade econômica, ele poderia adequar-se melhor às idiosincrasias dos consumidores caso tivesse maior flexibilidade de atuação, o que vem de encontro ao modelo de franquia utilizado pela 100% Vídeo. Poder-se-ia pensar em outro cenário caso estivesse em comento um tipo de franquia dirigido a nichos de mercado, por exemplo. Como não se trata deste estudo de caso, tal possibilidade não foi considerada para efeito desta análise.

A segunda vertente sob a qual é possível observar as tribos que se formaram após o advento da globalização, denota outro aspecto ambíguo à 100% Vídeo. O grupo que mais consome a programação de TV, segundo Tapscott, é a Geração *Baby*



*Boom*, cuja idade é de no mínimo 51 anos. Como esse grupo é essencial para uma empresa como a 100% Vídeo, que loca um filme para ser assistido em um aparelho televisivo, compreende-se porque o negócio da empresa tem perspectiva de futuro, porém de curto prazo, já que as novas gerações dificilmente assistem TV.

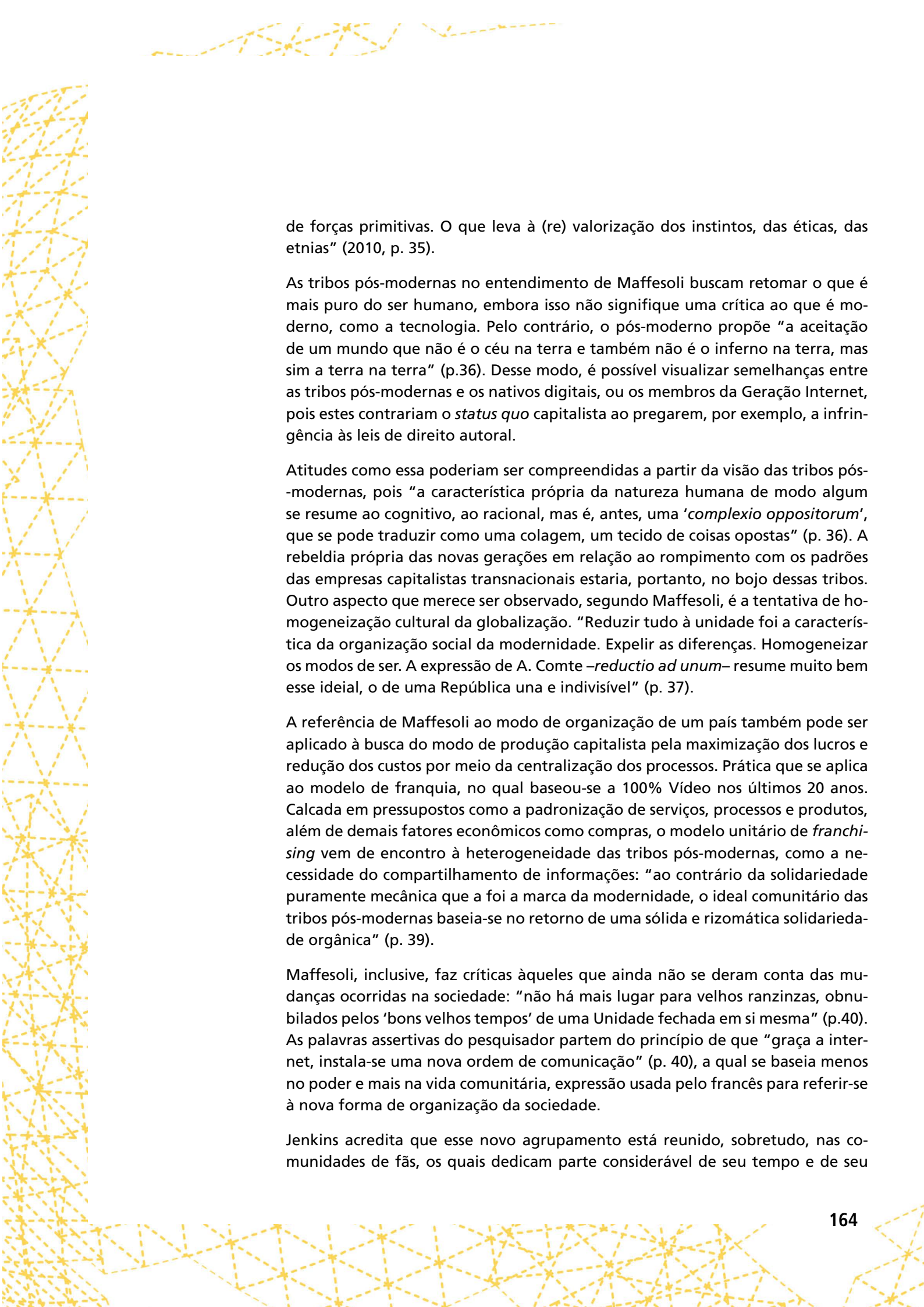
Dados de 2015 do instituto de pesquisa Datafolha mostram que 78% das pessoas com idade entre 16 e 24 anos tem seu próprio smartphone ou tem acesso a um aparelho que pertença à família. A pesquisa também mostrou que o nativo digital brasileiro, que também pertence à Geração Internet, passa nove horas por dia conectado à internet (SILVA, 2015). Esses números reforça a tese exposta por Tapscott de que as novas gerações preferem a internet à TV, pois esta representa um modo de vida contrário àquilo que eles defendem e que está presente na internet, como a possibilidade de baixar ou assistir um vídeo *on-line* sem pagar nada por isso. “Os integrantes da Geração Internet assistem a menos tevê e, quando o fazem, a tratam como música de fundo enquanto procuram informações, jogam videogames e batem papo com os amigos na internet” (TAPSCOTT, 2010, p. 348).

O outro lado dessa discussão, daí a razão pela qual é diacrônico e ambíguo esse debate, é que a TV está em um momento de profundas mudanças devido às novas tecnologias e a alterações de hábito das pessoas. O principal ponto de dúvidas paira sobre o modelo de negócios, criado sob a égide da grade de programação, da venda de espaço publicitário e da unilateralidade da comunicação, aspectos que foram postos em xeque pela internet (CANNITO, 2010). Como há a possibilidade da TV encontrar uma forma de enfrentar esse desafios e manter-se no mercado, não se pode afirmar que a longo prazo a falta de perspectiva manter-se-á. No entanto, hoje, a tendência é para a mobilidade, alicerçada na internet e cada vez mais distante dos modelos tradicionais dos veículos de comunicação.

Huntington salienta ainda que a comunicação de massa, intensificada pelas novas tecnologias, e o comércio exterior em níveis planetários, impulsionado pela globalização, reforçaram ainda mais as identidades civilizacionais porque “as pessoas definem sua identidade pelo que não são” (1996, p. 26). Ou seja, quanto maior o apelo pela cultura planetária ou pela suposta civilização universal, maior também será o apego das pessoas àquilo que lhe é próprio.

Num mundo crescentemente globalizado – caracterizado por graus historicamente excepcionais de interdependência civilizacional, societária e de outras modalidades, e de ampla percepção delas –, há uma exacerbação da autoconsciência civilizacional, societária e étnica (p.27)

Michel Maffesoli também utiliza o termo tribos para referir-se a grupos menores inseridos em contextos mais amplos. O pesquisador francês, porém, chama-os de pós-modernas por acreditar que eles representam o esgotamento da modernidade, retratada, entre outros, pela racionalização da existência e das proibições de todos os tipos. O pós-modernismo, assim, trouxe um “retorno às tradições, religiosas ou espirituais, no exercício da solidariedade do dia a dia, na revivescência



de forças primitivas. O que leva à (re) valorização dos instintos, das éticas, das etnias” (2010, p. 35).

As tribos pós-modernas no entendimento de Maffesoli buscam retomar o que é mais puro do ser humano, embora isso não signifique uma crítica ao que é moderno, como a tecnologia. Pelo contrário, o pós-moderno propõe “a aceitação de um mundo que não é o céu na terra e também não é o inferno na terra, mas sim a terra na terra” (p.36). Desse modo, é possível visualizar semelhanças entre as tribos pós-modernas e os nativos digitais, ou os membros da Geração Internet, pois estes contrariam o *status quo* capitalista ao pregarem, por exemplo, a infringência às leis de direito autoral.

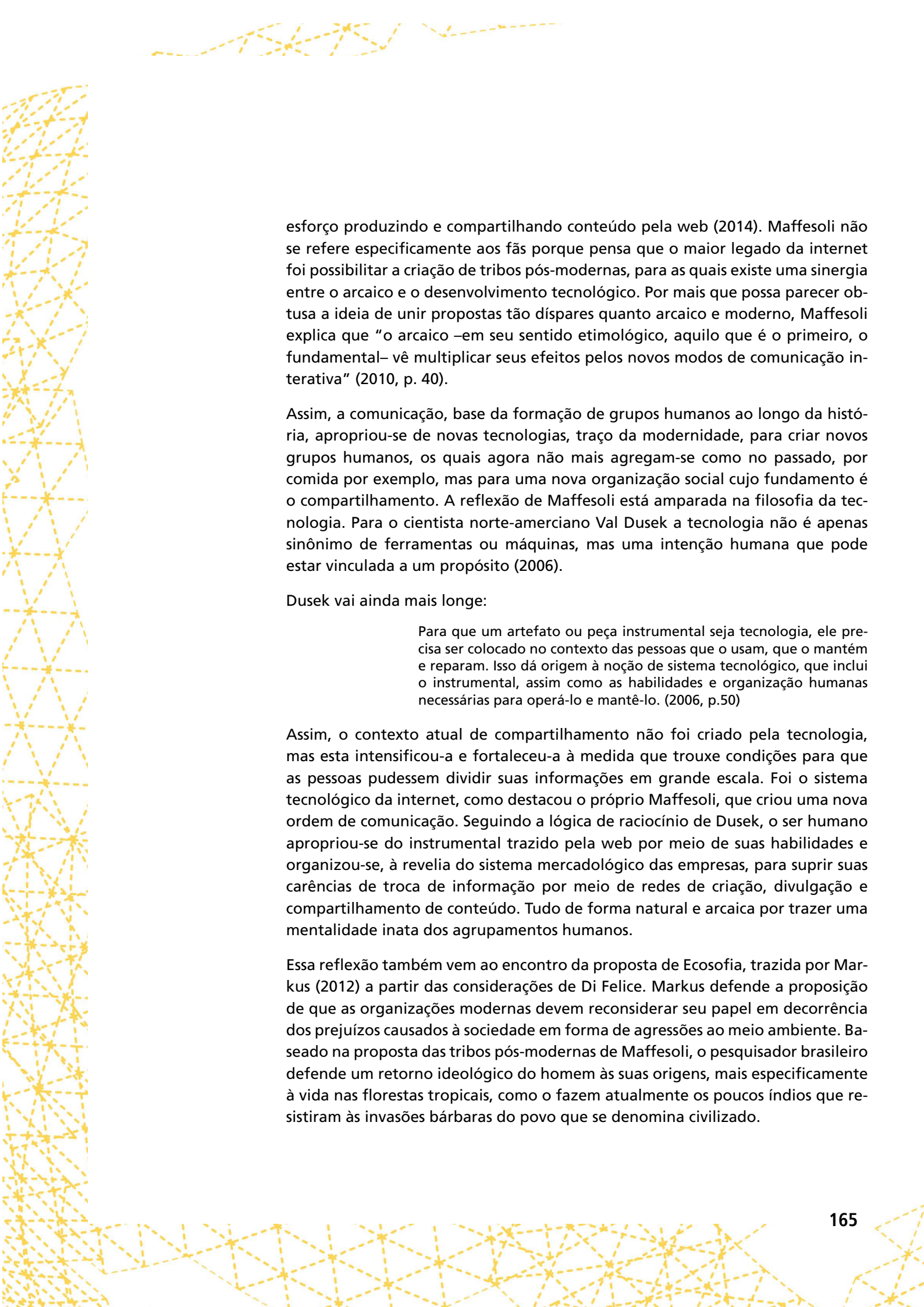
Atitudes como essa poderiam ser compreendidas a partir da visão das tribos pós-modernas, pois “a característica própria da natureza humana de modo algum se resume ao cognitivo, ao racional, mas é, antes, uma *'complexio oppositorum'*, que se pode traduzir como uma colagem, um tecido de coisas opostas” (p. 36). A rebeldia própria das novas gerações em relação ao rompimento com os padrões das empresas capitalistas transnacionais estaria, portanto, no bojo dessas tribos. Outro aspecto que merece ser observado, segundo Maffesoli, é a tentativa de homogeneização cultural da globalização. “Reduzir tudo à unidade foi a característica da organização social da modernidade. Expelir as diferenças. Homogeneizar os modos de ser. A expressão de A. Comte –*reductio ad unum*– resume muito bem esse ideal, o de uma República una e indivisível” (p. 37).

A referência de Maffesoli ao modo de organização de um país também pode ser aplicado à busca do modo de produção capitalista pela maximização dos lucros e redução dos custos por meio da centralização dos processos. Prática que se aplica ao modelo de franquia, no qual baseou-se a 100% Vídeo nos últimos 20 anos. Calcada em pressupostos como a padronização de serviços, processos e produtos, além de demais fatores econômicos como compras, o modelo unitário de *franchising* vem de encontro à heterogeneidade das tribos pós-modernas, como a necessidade do compartilhamento de informações: “ao contrário da solidariedade puramente mecânica que a foi a marca da modernidade, o ideal comunitário das tribos pós-modernas baseia-se no retorno de uma sólida e rizomática solidariedade orgânica” (p. 39).

Maffesoli, inclusive, faz críticas àqueles que ainda não se deram conta das mudanças ocorridas na sociedade: “não há mais lugar para velhos ranzinhas, obnubilados pelos ‘bons velhos tempos’ de uma Unidade fechada em si mesma” (p.40). As palavras assertivas do pesquisador partem do princípio de que “graça a internet, instala-se uma nova ordem de comunicação” (p. 40), a qual se baseia menos no poder e mais na vida comunitária, expressão usada pelo francês para referir-se à nova forma de organização da sociedade.

Jenkins acredita que esse novo agrupamento está reunido, sobretudo, nas comunidades de fãs, os quais dedicam parte considerável de seu tempo e de seu





esforço produzindo e compartilhando conteúdo pela web (2014). Maffesoli não se refere especificamente aos fãs porque pensa que o maior legado da internet foi possibilitar a criação de tribos pós-modernas, para as quais existe uma sinergia entre o arcaico e o desenvolvimento tecnológico. Por mais que possa parecer óbvia a ideia de unir propostas tão díspares quanto arcaico e moderno, Maffesoli explica que “o arcaico –em seu sentido etimológico, aquilo que é o primeiro, o fundamental– vê multiplicar seus efeitos pelos novos modos de comunicação interativa” (2010, p. 40).

Assim, a comunicação, base da formação de grupos humanos ao longo da história, apropriou-se de novas tecnologias, traço da modernidade, para criar novos grupos humanos, os quais agora não mais agregam-se como no passado, por comida por exemplo, mas para uma nova organização social cujo fundamento é o compartilhamento. A reflexão de Maffesoli está amparada na filosofia da tecnologia. Para o cientista norte-americano Val Dusek a tecnologia não é apenas sinônimo de ferramentas ou máquinas, mas uma intenção humana que pode estar vinculada a um propósito (2006).

Dusek vai ainda mais longe:

Para que um artefato ou peça instrumental seja tecnologia, ele precisa ser colocado no contexto das pessoas que o usam, que o mantêm e reparam. Isso dá origem à noção de sistema tecnológico, que inclui o instrumental, assim como as habilidades e organização humanas necessárias para operá-lo e mantê-lo. (2006, p.50)

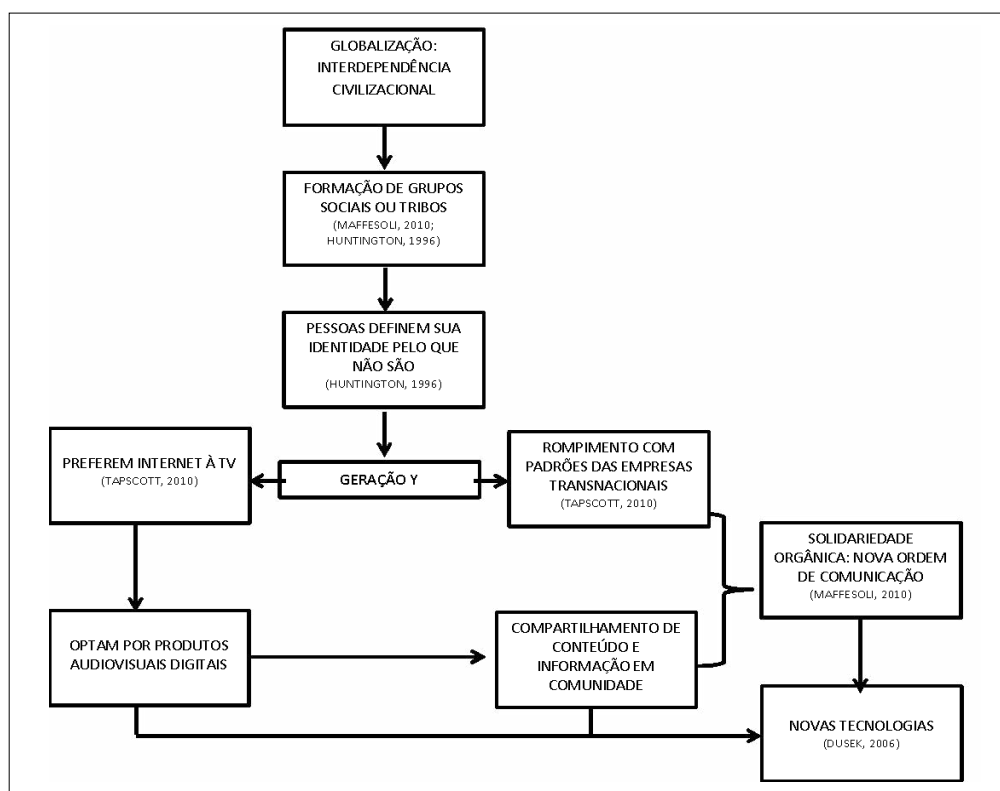
Assim, o contexto atual de compartilhamento não foi criado pela tecnologia, mas esta intensificou-a e fortaleceu-a à medida que trouxe condições para que as pessoas pudessem dividir suas informações em grande escala. Foi o sistema tecnológico da internet, como destacou o próprio Maffesoli, que criou uma nova ordem de comunicação. Seguindo a lógica de raciocínio de Dusek, o ser humano apropriou-se do instrumental trazido pela web por meio de suas habilidades e organizou-se, à revelia do sistema mercadológico das empresas, para suprir suas carências de troca de informação por meio de redes de criação, divulgação e compartilhamento de conteúdo. Tudo de forma natural e arcaica por trazer uma mentalidade inata dos agrupamentos humanos.

Essa reflexão também vem ao encontro da proposta de Ecosofia, trazida por Markus (2012) a partir das considerações de Di Felice. Markus defende a proposição de que as organizações modernas devem reconsiderar seu papel em decorrência dos prejuízos causados à sociedade em forma de agressões ao meio ambiente. Baseado na proposta das tribos pós-modernas de Maffesoli, o pesquisador brasileiro defende um retorno ideológico do homem às suas origens, mais especificamente à vida nas florestas tropicais, como o fazem atualmente os poucos índios que resistiram às invasões bárbaras do povo que se denomina civilizado.

Para Markus as organizações modernas deveriam inspirar-se na condição imaculada dos índios, alheios ao modo de vida capitalista da sociedade moderna, e repensar a prática atual da busca incessante do capital por mais valia. O estudioso acredita que isso seria uma espécie de “antídoto” para as corporações que desejam, de fato, inserir-se em uma nova ordem global de consumo, porém, sem realizar práticas escusas de acumulação. Markus acredita que há espaço para as organizações ansiosas por mudanças estruturais, daí a razão pela qual envereda pela discussão da Ecosofia. “há luz no fim do túnel’ com organizações que de fato estão ‘regurgitando o caldo ácido’ que herdaram do passado tecnicista” (2012, p. 5).

A Figura 2 apresenta as principais correlações entre as proposições feitas pelos pesquisadores.

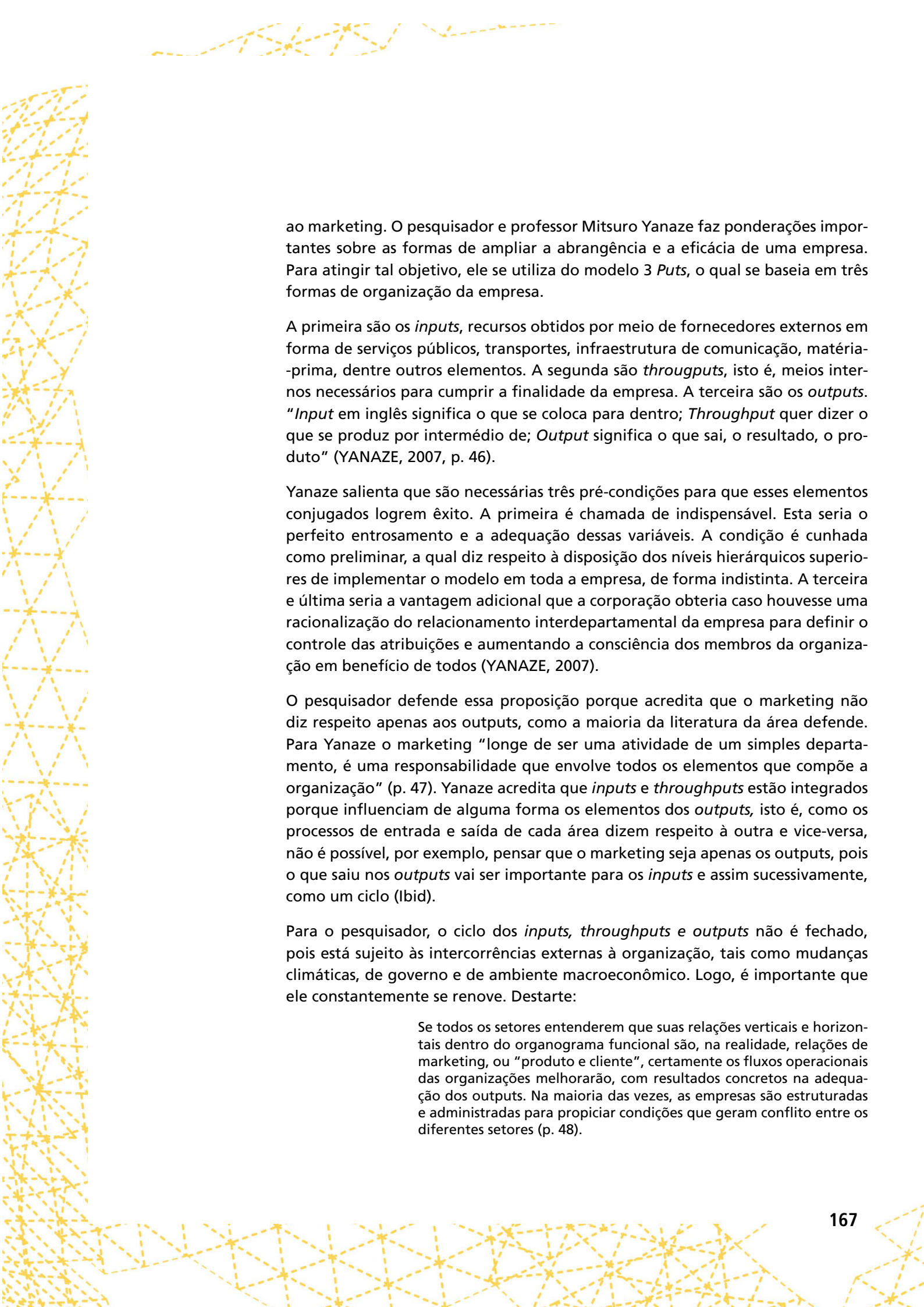
**Figura 2: Novos padrões de comportamento alteram corporações**



Fonte: os autores.

### Os 3 Puts da Gestão de Marketing e uma Abordagem Sistêmica

Se a partir das ciências sociais a insolvência da 100% Vídeo pode ser encarada como decorrente de fatores como falhas na gestão, o mesmo raciocínio se aplica



ao marketing. O pesquisador e professor Mitsuro Yanaze faz ponderações importantes sobre as formas de ampliar a abrangência e a eficácia de uma empresa. Para atingir tal objetivo, ele se utiliza do modelo 3 *Puts*, o qual se baseia em três formas de organização da empresa.

A primeira são os *inputs*, recursos obtidos por meio de fornecedores externos em forma de serviços públicos, transportes, infraestrutura de comunicação, matéria-prima, dentre outros elementos. A segunda são *throughputs*, isto é, meios internos necessários para cumprir a finalidade da empresa. A terceira são os *outputs*. “*Input* em inglês significa o que se coloca para dentro; *Throughput* quer dizer o que se produz por intermédio de; *Output* significa o que sai, o resultado, o produto” (YANAZE, 2007, p. 46).

Yanaze salienta que são necessárias três pré-condições para que esses elementos conjugados logrem êxito. A primeira é chamada de indispensável. Esta seria o perfeito entrosamento e a adequação dessas variáveis. A condição é cunhada como preliminar, a qual diz respeito à disposição dos níveis hierárquicos superiores de implementar o modelo em toda a empresa, de forma indistinta. A terceira e última seria a vantagem adicional que a corporação obteria caso houvesse uma racionalização do relacionamento interdepartamental da empresa para definir o controle das atribuições e aumentando a consciência dos membros da organização em benefício de todos (YANAZE, 2007).

O pesquisador defende essa proposição porque acredita que o marketing não diz respeito apenas aos *outputs*, como a maioria da literatura da área defende. Para Yanaze o marketing “longe de ser uma atividade de um simples departamento, é uma responsabilidade que envolve todos os elementos que compõe a organização” (p. 47). Yanaze acredita que *inputs* e *throughputs* estão integrados porque influenciam de alguma forma os elementos dos *outputs*, isto é, como os processos de entrada e saída de cada área dizem respeito à outra e vice-versa, não é possível, por exemplo, pensar que o marketing seja apenas os *outputs*, pois o que saiu nos *outputs* vai ser importante para os *inputs* e assim sucessivamente, como um ciclo (Ibid).

Para o pesquisador, o ciclo dos *inputs*, *throughputs* e *outputs* não é fechado, pois está sujeito às intercorrências externas à organização, tais como mudanças climáticas, de governo e de ambiente macroeconômico. Logo, é importante que ele constantemente se renove. Destarte:

Se todos os setores entenderem que suas relações verticais e horizontais dentro do organograma funcional são, na realidade, relações de marketing, ou “produto e cliente”, certamente os fluxos operacionais das organizações melhorarão, com resultados concretos na adequação dos *outputs*. Na maioria das vezes, as empresas são estruturadas e administradas para propiciar condições que geram conflito entre os diferentes setores (p. 48).



À luz dessas considerações, é importante refletir o que a 100% Vídeo poderia ter realizado para evitar a falência. Considerando-se que os três segmentos devem sempre estar integrados, faltou uma avaliação dos *inputs* para constatar que o mercado de videolocadora vinha enfrentando um cenário adverso por conta de fatores como a pirataria, elencada como uma única razão para o malogro da companhia pela direção da empresa. Caso essa avaliação tivesse sido realizada, a organização poderia valer-se dos *outputs*, por exemplo, para oferecer mecanismos de distribuição e vendas diferentes do modelo vigente na época.

Uma forma seria disponibilizar a entrega ou a coleta dos DVD's ou Blue-Ray's alugados na casa dos clientes, tendo em vista que o tempo do deslocamento até a videolocadora é um fator relevante, ainda mais em grandes cidades. Por mais simples que seja uma iniciativa como essa, ela ameniza um entrave a muitas pessoas com pouco tempo para transporte e ainda favorece a oferta de outros produtos, como refrigerantes, que poderiam ser entregues junto com o filme e geraria maior receita para a videolocadora.

O maior problema da 100% Vídeo, certamente, não diz respeito à falta de tempo para ir à locadora, mas está relacionado à comodidade do cliente. O CEO e cofundador do Netflix Reed Hastings acredita que a facilidade de acesso, a ampla oferta de produtos, a possibilidade de escolher o que quer assistir, além de outros benefícios ao cliente, são os grandes diferenciais do aplicativo para vencer a concorrência, a qual vai muito além de videolocadoras que ainda dependem de um sistema anacrônico de aluguel de filmes em forma de DVD. Atualmente o Netflix já incomoda as grandes emissoras de TV aberta e o mercado de TV paga, que vem perdendo receita em todo o mundo para o programa de computador. (STENZEL, 2015).

Baseado na oferta de séries, filmes e documentários, o Netflix é um aplicativo que possibilita ao usuário conectado à internet assistir ao conteúdo mediante uma assinatura mensal sem anúncios (NETFLIX, 2015). Como o cliente tem total liberdade para assistir o que quiser dentre as opções ofertadas, e no horário que lhe convém, o software impôs barreiras ao modelo de negócio das TV's, abertas e fechadas, de grade de programação fixa e anúncios comerciais, e das videolocadoras.

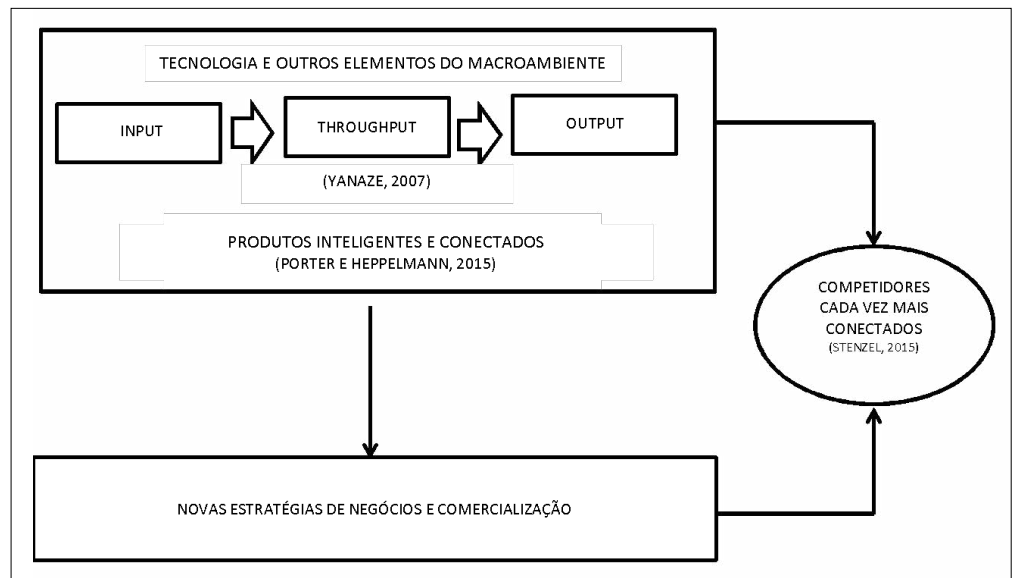
Não se questiona o limitado número de opções que a 100% Vídeo tinha à disposição para enfrentar um concorrente desse. Não se pode, porém, negar que havia uma tendência de enfraquecimento do modelo de negócio da organização a partir do *input* de que o mercado está mudando radicalmente. Até porque anos antes da quebra da 100% Vídeo o maior conglomerado de videolocadoras do mundo faliu e diversos empresários do setor no Brasil anunciaram mudanças profundas na gestão do negócio devido às transformações no mercado (MIRANDA; RODRIGUES, 2013).

Mais que um problema, portanto, de pirataria, como afirmou o diretor da companhia no comunicado oficial ao mercado no sítio da empresa na internet, o que

contribuiu de forma sintomática para a insolvência da 100% Vídeo foi a ruptura de um modelo de negócio obsoleto diante das novas tecnologias e da mudança de comportamento do consumidor decorrente desse fato. O que ocorreu não apenas com a empresa brasileira, mas também com as outras companhias do setor, pois o problema atingiu a todas de forma irrestrita, com possíveis exceções em mercados mais fechados comercialmente ou com menor oferta de infraestrutura de telecomunicações, o que foge do escopo deste trabalho.

A Figura 3 ilustra algumas importantes dimensões ressaltadas no texto.

**Figura 3: Marketing para tecnologias digitais**



Fonte: os autores.

### Modelo de Franquia

Outrossim, a estrutura hierárquica rígida e centralizadora do ramo de *franchising* contribuiu para o desmantelamento comercial da 100% Vídeo. Definidas como “licença de uso de marca, de comercialização de produtos ou serviços e, em muitos casos, de acesso a todo um sistema de negócios já desenvolvido e testado” (DE SALLES VANCE, 2008, p. 60), as franquias destacam-se por serem um sistema no qual uma determinada empresa detém a marca e/ou o formato das operações do negócio e ainda permite a cessão onerosa dos direitos de uso a outra empresa. Este papel cabe à franqueadora, enquanto aquela que adquire os direitos é a franqueada (FOSTER, 1994; SANTOS, 1997 apud DE SALLES VANCE, 2008). DE SALLES VANCE cita Nathan (2003) para lembrar que da relação franqueador/franqueado

costumeiramente surgem conflitos, os quais são gerados pelos mais variados motivos, dentre os quais “existência de diferenças significativas nas percepções de uma ou ambas as partes, que poderão ser minimizadas a partir do conhecimento e entendimento das premissas e crenças da outra parte” (2008, p. 61).

Isto é, caso um franqueado tivesse a percepção de que o mercado de videolocadora estivesse em colapso ou prestes a ocorrer, ele dificilmente teria condições de realizar mudanças significativas na gestão da companhia com o propósito de encontrar uma solução para o problema ou, pelo menos, minimizá-lo. Por mais que houvesse uma predisposição ao diálogo entre as partes, as diferentes percepções certamente trariam um imbróglcio de difícil resolução.

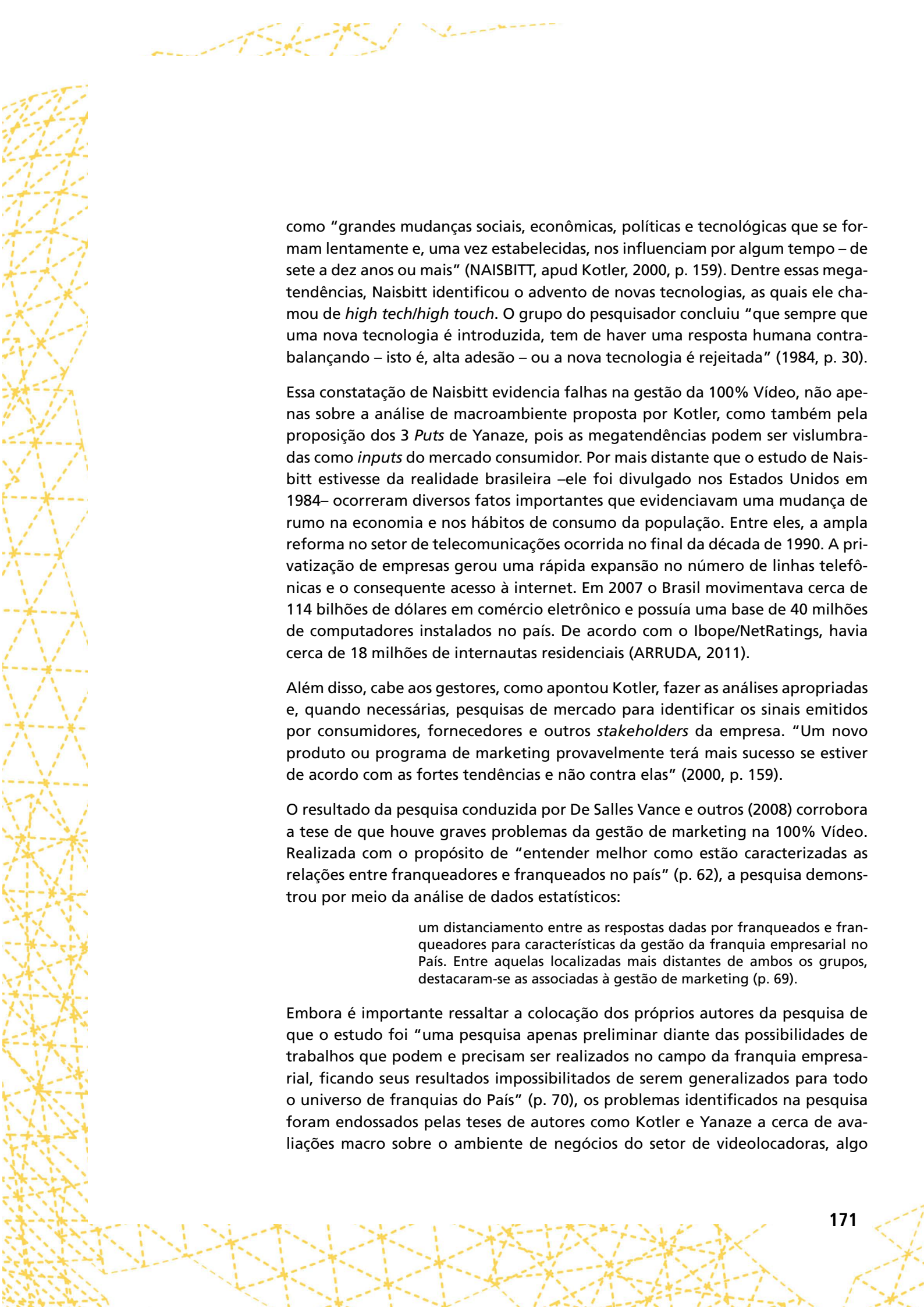
Até porque caso a franqueadora tivesse aberto conversações francas com seus franqueados, provavelmente a empresa não teria resistido até junho de 2015, haja vista as fortes pressões que o setor vem enfrentando há anos (MIRANDA; RODRIGUES, 2013). Ademais, DE SALLES VANCE cita a “falta de consulta ao franqueado sobre as decisões que afetam o negócio por parte do franqueador” (2008, p. 62) como outro possível foco de tensões entre as partes.

Se do ponto de vista dos 3 *Puts* houve falhas na gestão da 100% Vídeo, a ausência de uma análise macroambiental também contribuiu para a derrocada da companhia. Um dos mais prestigiados estudiosos do marketing no mundo, o norte americano Philip Kotler, ressalta a importância dos profissionais, sobretudo os que atuam com marketing, avaliar sempre e com muito cuidado os sinais do mercado, o que parece ter faltado a 100% Vídeo: “muitas empresas não conseguem ver as mudanças como oportunidades. Suas estratégias, estruturas, sistemas e sua cultura organizacional ficam cada vez mais obsoletos e disfuncionais” (2000, p. 158).

Kotler afirma que as empresas poderiam aumentar os lucros e obterem a liderança em seus segmentos caso soubessem avaliar tendências e necessidades do mercado. Esse poderia ser apontado como uma das razões para o término da marca 100% Vídeo. O You Tube, criado em 2005, em 2010 já tinha 2 bilhões de visualizações por dia (LANDIM, 2010), a TV já discute os problemas do modelo de negócio baseado em grade de programação e propaganda há pelo menos duas décadas (CANNITO, 2010) e o consumidor sempre buscou cada vez mais praticidade no seu dia-a-dia. Logo, uma análise de tendências por parte dos gestores da 100% Vídeo, mormente os franqueadores que tomam decisões em nível estratégico, poderia evitar dissabores ao franqueados ou, ao menos, atenuar os problemas.

Kotler ressalta ainda que além de fazer uma análise do macroambiente de negócios, é preciso criar estratégias para atacar as ameaças. Ele cita um estudo de 1984 de John Naisbitt no qual o pesquisador cita diversas megatendências, definidas





como “grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos ou mais” (NAISBITT, apud Kotler, 2000, p. 159). Dentre essas megatendências, Naisbitt identificou o advento de novas tecnologias, as quais ele chamou de *high tech/high touch*. O grupo do pesquisador concluiu “que sempre que uma nova tecnologia é introduzida, tem de haver uma resposta humana contrabalançando – isto é, alta adesão – ou a nova tecnologia é rejeitada” (1984, p. 30).

Essa constatação de Naisbitt evidencia falhas na gestão da 100% Vídeo, não apenas sobre a análise de macroambiente proposta por Kotler, como também pela proposição dos 3 *Puts* de Yanaze, pois as megatendências podem ser vislumbradas como *inputs* do mercado consumidor. Por mais distante que o estudo de Naisbitt estivesse da realidade brasileira –ele foi divulgado nos Estados Unidos em 1984– ocorreram diversos fatos importantes que evidenciavam uma mudança de rumo na economia e nos hábitos de consumo da população. Entre eles, a ampla reforma no setor de telecomunicações ocorrida no final da década de 1990. A privatização de empresas gerou uma rápida expansão no número de linhas telefônicas e o conseqüente acesso à internet. Em 2007 o Brasil movimentava cerca de 114 bilhões de dólares em comércio eletrônico e possuía uma base de 40 milhões de computadores instalados no país. De acordo com o Ibope/NetRatings, havia cerca de 18 milhões de internautas residenciais (ARRUDA, 2011).

Além disso, cabe aos gestores, como apontou Kotler, fazer as análises apropriadas e, quando necessárias, pesquisas de mercado para identificar os sinais emitidos por consumidores, fornecedores e outros *stakeholders* da empresa. “Um novo produto ou programa de marketing provavelmente terá mais sucesso se estiver de acordo com as fortes tendências e não contra elas” (2000, p. 159).

O resultado da pesquisa conduzida por De Salles Vance e outros (2008) corrobora a tese de que houve graves problemas da gestão de marketing na 100% Vídeo. Realizada com o propósito de “entender melhor como estão caracterizadas as relações entre franqueadores e franqueados no país” (p. 62), a pesquisa demonstrou por meio da análise de dados estatísticos:

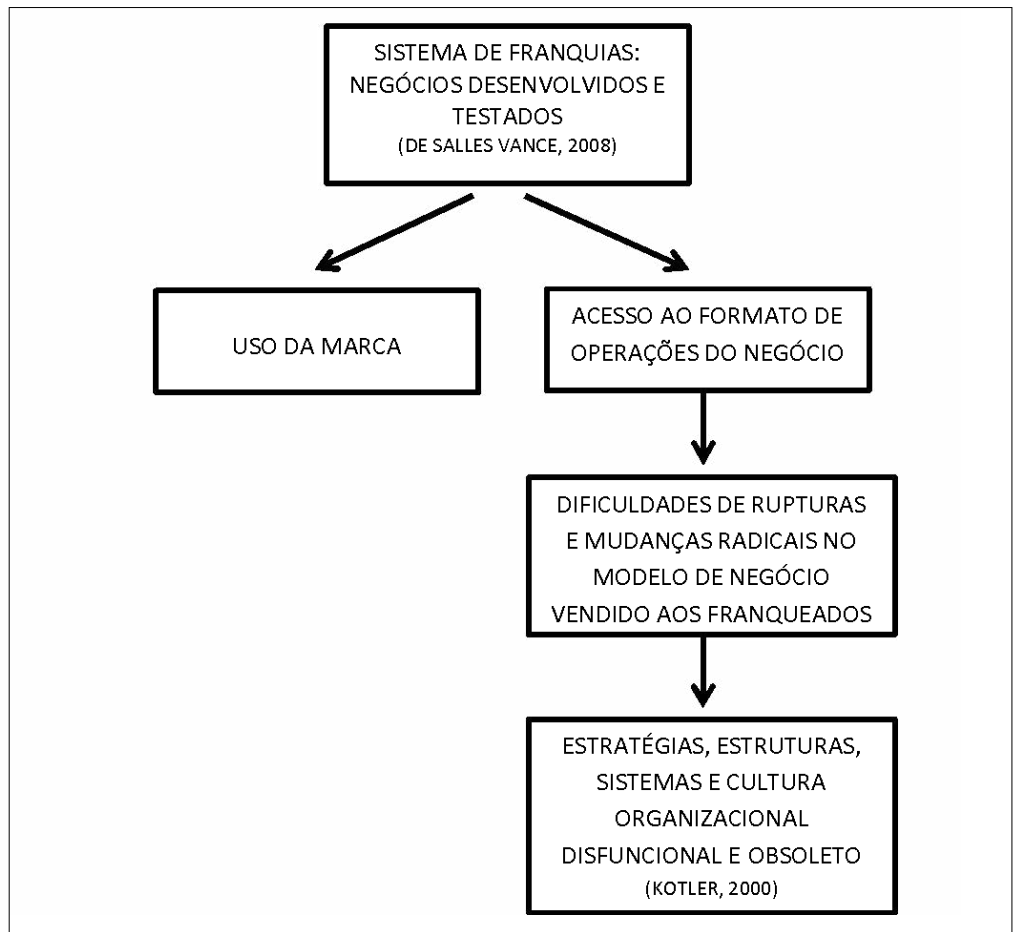
um distanciamento entre as respostas dadas por franqueados e franqueadores para características da gestão da franquia empresarial no País. Entre aquelas localizadas mais distantes de ambos os grupos, destacaram-se as associadas à gestão de marketing (p. 69).

Embora é importante ressaltar a colocação dos próprios autores da pesquisa de que o estudo foi “uma pesquisa apenas preliminar diante das possibilidades de trabalhos que podem e precisam ser realizados no campo da franquia empresarial, ficando seus resultados impossibilitados de serem generalizados para todo o universo de franquias do País” (p. 70), os problemas identificados na pesquisa foram endossados pelas teses de autores como Kotler e Yanaze a cerca de avaliações macro sobre o ambiente de negócios do setor de videolocadoras, algo

inquestionável para a sobrevivência de qualquer empresa em qualquer circunstância de livre mercado, que é o caso brasileiro.

Na Figura 4 ilustram-se alguns aspectos do assunto abordado.

**Figura 4: Modelo de franquia em debate**



Fonte: os autores.

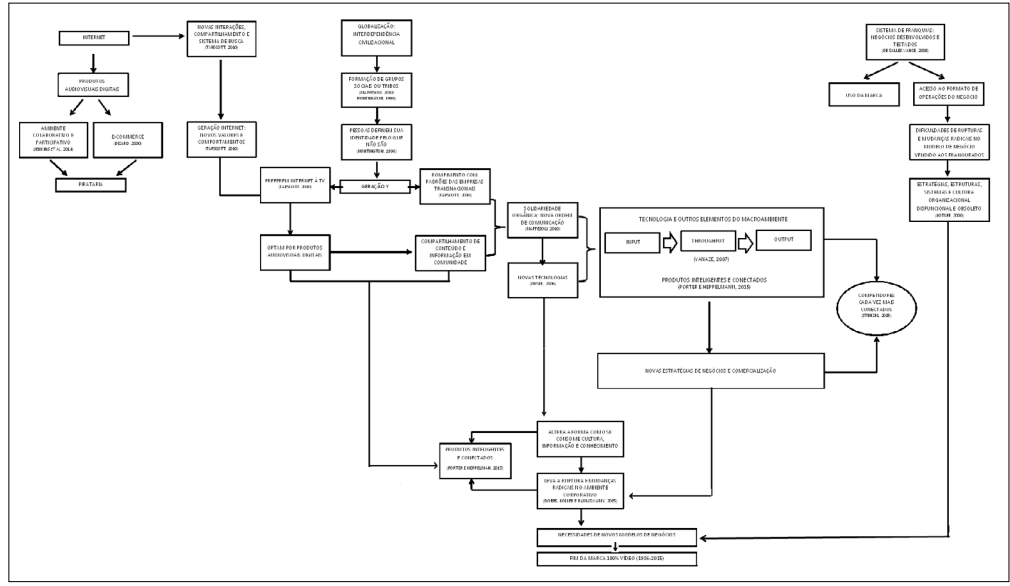
### Considerações Finais

Durante os melhores anos de existência, a 100% Vídeo empregou mais de mil pessoas em 96 lojas espalhadas pelo Brasil. Após 29 anos de existência, o fim da marca não representou apenas prejuízo econômico aos trabalhadores que perderam o emprego. Como a empresa atuava no setor de franquias, dezenas de franqueados perderam economias de anos de esforço com o encerramento das atividades. Mesmo os que resistiram acumulam perdas porque nenhuma marca se extingue sem provocar perdas.

Este estudo mostrou que o argumento da direção da 100% Vídeo não explicam as razões que levaram à bancarrota da companhia. Mais que se lamentar pela prática da pirataria, a qual deve ser combatida peremptoriamente, a direção da 100% Vídeo deveria ter seguido as palavras do economista austro-americano Joseph Schumpeter. Considerado o pai da inovação, Schumpeter defendia a autodestruição criativa, processo sob o qual o capitalismo se renovaria constantemente como forma de manter-se, já que suas práticas são geralmente insustentáveis a longo prazo (1961). Tal prerrogativa corrobora as proposições de diversos pesquisadores elencados neste artigo no que tange à necessidade das corporações reverem constantemente suas práticas, notadamente nesse século XXI influenciado sobejamente pelo uso intensivo de tecnologias nos processos produtivos das empresas e no consumo individual e de massa.

Como mostram Porter e Heppelmann, “a evolução de produtos em dispositivos inteligentes e conectados – que estão cada vez mais incorporados em sistemas maiores – está reformulando radicalmente as empresas e a competição” (2015, p. 66). Assim, não há espaço para explicações simples de problemas complexos, nos quais inúmeras variáveis interferem no resultado final, conforme buscou-se condensar na Figura 5. Michael (2009) afirma que um sistema complexo não tem uma central de controle, pois cada parte é inter operável. Por conta dessa característica, elas podem interferir ou não no todo, já que as frações têm funções próprias. Certamente, um dos equívocos do franqueador da 100% Vídeo foi desconsiderar a complexidade das relações entre a empresa, o mercado, o consumidor, a tecnologia e a sociedade. Todas elas integrantes de um grande sistema cujas relações vão muito além de fatores isolados.

Figura 5: Fatores que interferiram no fim da marca 100% Vídeo



Fonte: os autores.



## Referências

100% VÍDEO. Disponível em: <http://www.100video.com.br/>. Acesso em: 8 de outubro de 2015.

ARRUDA, F. 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?. **Techmundo**, 4 mar. 2011. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>. Acesso em 29 de outubro de 2015.

BARRUCHO, L. G. IBGE: Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso pelo celular. **BBC Brasil**, 29 abr 2015. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429\\_divulgacao\\_pnad\\_ibge\\_lgb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb). Acesso em: 9 de outubro de 2015.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

DE SALLES VANCE, P. e outros. Franquia empresarial: um estudo das características do relacionamento entre franqueadores e franqueados no Brasil. In: **Revista de Administração**, v. 43, n. 1, p. 59-71, 2008.

DIZARD, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DOBBS, R., TIM K., RAMASWAMY, S. Como sobreviver no futuro: lucros corporativos começam a sinalizar um longo declínio; prepare-se para tempos difíceis. **Harvard Business Review Brasil**, v. 93, nº 10, out. 2015, p. 24-36.

DUSEK, V. **Filosofia da tecnologia**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

EVOLUÇÃO do setor 2003-2014. **Associação Brasileira de Franchising**. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/evolucao-do-setor-2003-2014>. Acesso em: 8 de outubro de 2015.

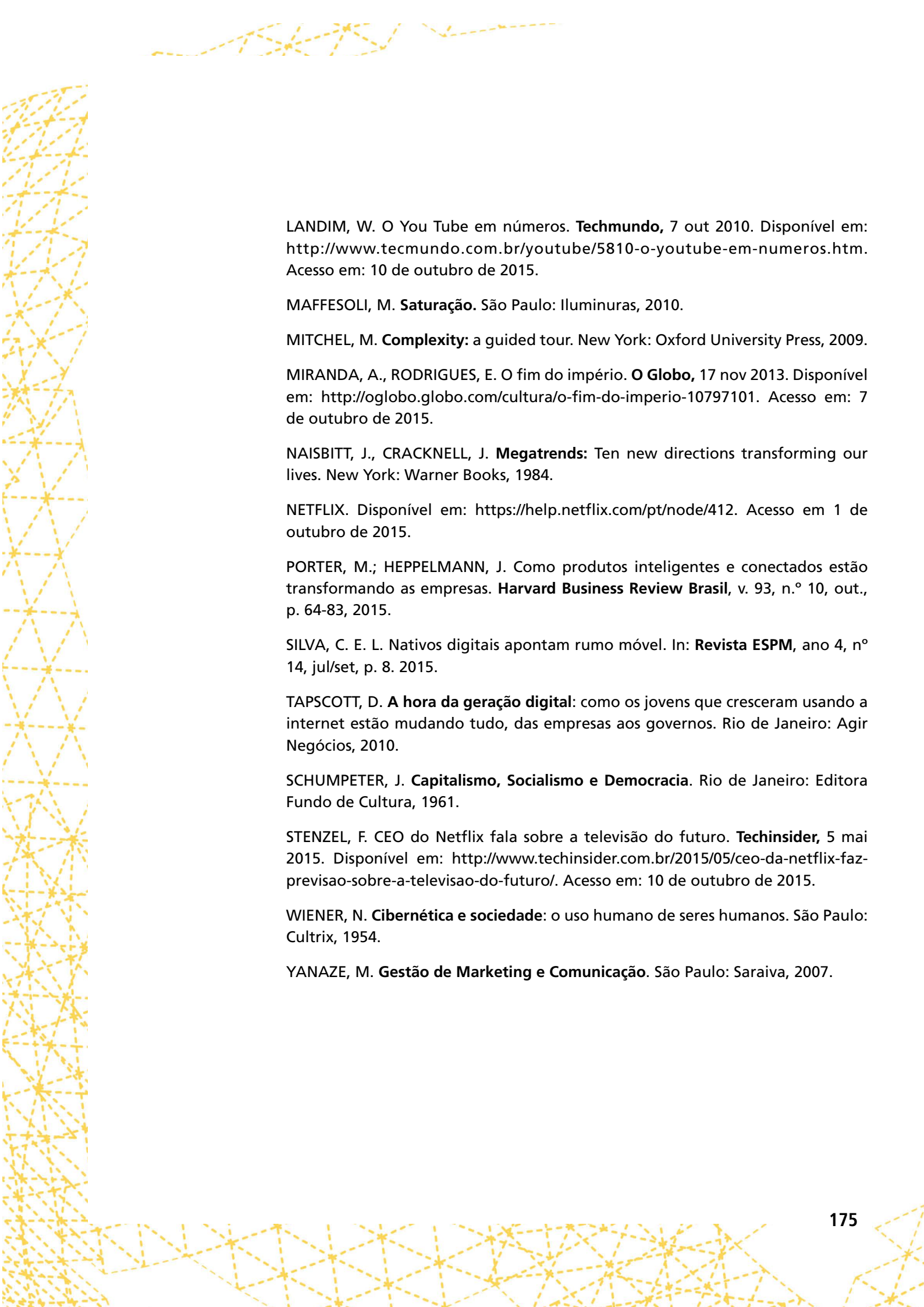
GLEICK, J. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

HENRY, J. e outros. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

HUNTINGTON, S. **O Choque de Civilizações**. São Paulo: Objetiva, 1996.

INTERNET já tem quase 3 bilhões de usuários no mundo, diz ONU. **Folha de S. Paulo**, 25 nov 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>. Acesso em: 8 de outubro de 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



LANDIM, W. O You Tube em números. **Techmundo**, 7 out 2010. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/youtube/5810-o-youtube-em-numeros.htm>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

MAFFESOLI, M. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

MITCHEL, M. **Complexity: a guided tour**. New York: Oxford University Press, 2009.

MIRANDA, A., RODRIGUES, E. O fim do império. **O Globo**, 17 nov 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/o-fim-do-imperio-10797101>. Acesso em: 7 de outubro de 2015.

NAISBITT, J., CRACKNELL, J. **Megatrends: Ten new directions transforming our lives**. New York: Warner Books, 1984.

NETFLIX. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/412>. Acesso em 1 de outubro de 2015.

PORTER, M.; HEPPELMANN, J. Como produtos inteligentes e conectados estão transformando as empresas. **Harvard Business Review Brasil**, v. 93, n.º 10, out., p. 64-83, 2015.

SILVA, C. E. L. Nativos digitais apontam rumo móvel. In: **Revista ESPM**, ano 4, n.º 14, jul/set, p. 8. 2015.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

STENZEL, F. CEO do Netflix fala sobre a televisão do futuro. **Techinsider**, 5 mai 2015. Disponível em: <http://www.techinsider.com.br/2015/05/ceo-da-netflix-faz-previsao-sobre-a-televisao-do-futuro/>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

WIENER, N. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos**. São Paulo: Cultrix, 1954.

YANAZE, M. **Gestão de Marketing e Comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.

**Bandeira Tribuzi: um intelectual na luta pelas liberdades democráticas na esfera de poder local<sup>1</sup>**

Bandeira Tribuzi: un intelectual en la lucha por las libertades democráticas en el ámbito del gobierno local

Bandeira Tribuzi: a scholar fighting for democratic freedom in the reach of local authorities

**José Ferreira Junior**

Jornalista, mestre e doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professor de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão – UFMA- Brasil  
Contato: ferrjr1965@gmail.com

**Clarissa Rodrigues Pinheiro Gomes**

Jornalista. Mestre em Estudos Literários pela Universidade Estadual Paulista – UNESP – Brasil  
Contato: clarissarp@gmail.com

<sup>1</sup> Este artigo é uma versão revista e ampliada de um texto apresentado no III Encontro Nordeste de História da Mídia, que foi sediado em 2014 pela Universidade Federal do Maranhão em São Luís. O texto apresenta resultados da pesquisa intitulada *Bandeira Tribuzi – o intelectual e o gestor de empresa jornalística na década de 1970*, que obteve financiamento do CNPq por intermédio do edital Universal 14/2013.



## Resumo

O artigo pretende lançar luz e problematizar a atuação do jornalista e intelectual Bandeira Tribuzi no âmbito da imprensa maranhense durante o período do regime militar em que fundou, juntamente com senador José Sarney, o jornal *O Estado do Maranhão*, em um período no qual o chefe político ainda não havia consolidado sua liderança política na esfera estadual e ainda não tinha projeção nacional, a qual o levou, no ocaso da ditadura militar, a migrar para o principal partido de oposição, o PMDB, tornando-se candidato a vice-presidente na chapa de Tancredo Neves em 1985; e, posteriormente, presidente da República com a morte do presidente eleito pelo Colégio Eleitoral. O foco analítico é a atuação de Tribuzi, que além de jornalista foi poeta, músico e economista, na luta pela manutenção das instituições democráticas e pela hegemonia, no Maranhão, do grupo político vinculado ao senador José Sarney,

**Palavras-chave:** jornalismo; política; democracia; poder local.

## Resumen

El artículo pretende aclarar y problematizar el papel del periodista e intelectual Bandeira Tribuzi en el contexto de la prensa del estado de Maranhão durante el periodo del régimen militar en el que fundó, junto con el senador José Sarney, el periódico *O Estado do Maranhão*, en un período en el que el jefe político no ha consolidado su liderazgo político en el ámbito del estado y no ha tenido una proyección nacional, que le condujo, al final de la dictadura militar, para migrar al principal partido de oposición, el PMDB, convirtiéndose en un candidato a la vicepresidencia en la placa de Tancredo Neves en 1985; y, posteriormente, el Presidente de la República con la muerte del presidente elegido por el College Electoral. El enfoque analítico es el papel de Tribuzi, quien además de periodista fue un poeta, músico y economista, en la lucha por el mantenimiento de las instituciones democráticas y de la hegemonía, en Maranhão, del grupo político vinculado al senador José Sarney.

**Palabras clave:** periodismo; política; democracia; poder local.

## Abstract

This article brings to light the performance of the scholar and journalist, Bandeira Tribuzi within the maranhense press during the period of the dictatorship, in which he founded the newspaper *O Estado do Maranhão* with Senator José Sarney, in a period the political leader hadn't consolidated his political leadership in the state sphere and hadn't have national projection, which he only gained, with the emerging of the dictatorship, when he migrated to the main opposition party, PMDB, when he became candidate to vice-presidency together with Tancredo Neves in 1985; and later on, president when the president elected by the Electoral College died. This work focus on the performance of Tribuzi, who besides being a journalist, was a poet, musician and economist, and fought for the maintenance of the democratic institutions and for the hegemony of the political group connected to José Sarney in Maranhão.

**Key-words:** journalism, politics, democracy, local power.

## Introdução

A obra de José Tribuzi Pinheiro Gomes, o Bandeira Tribuzi, caracteriza-se pela vastidão do repertório e pela inserção na realidade maranhense, sendo ao mesmo tempo universalista em função da solidez intelectual, razão pela qual se encontram, de sua lavra, poesias referenciadas nacionalmente, dentre outras iniciativas, na coletânea *Os cem melhores poetas brasileiros do século*, organizada por José Nêumane Pinto. O poeta foi paralelamente jornalista, economista, planejador, músico, com apreciável destaque em todas essas áreas de atuação. Foi, certamente, um membro do que se poderia denominar de *intelligentzia* do Maranhão nos anos 1950, 1960 e 1970, centrando-se esse ponto de vista na essência da definição originária da Rússia Czarista: um grupo seletivo de intelectuais de vanguarda de um determinado lugar.

Do pensamento à ação, Tribuzi ocupou funções públicas de notável relevância. No governo José Sarney (1966-1970), ele foi o responsável pelo planejamento em instituições cujo objetivo era o desenvolvimento econômico e social do estado, sendo exemplos emblemáticos a Superintendência do Desenvolvimento do Maranhão – SUDEMA – e o Banco de Desenvolvimento do Maranhão – BDM.

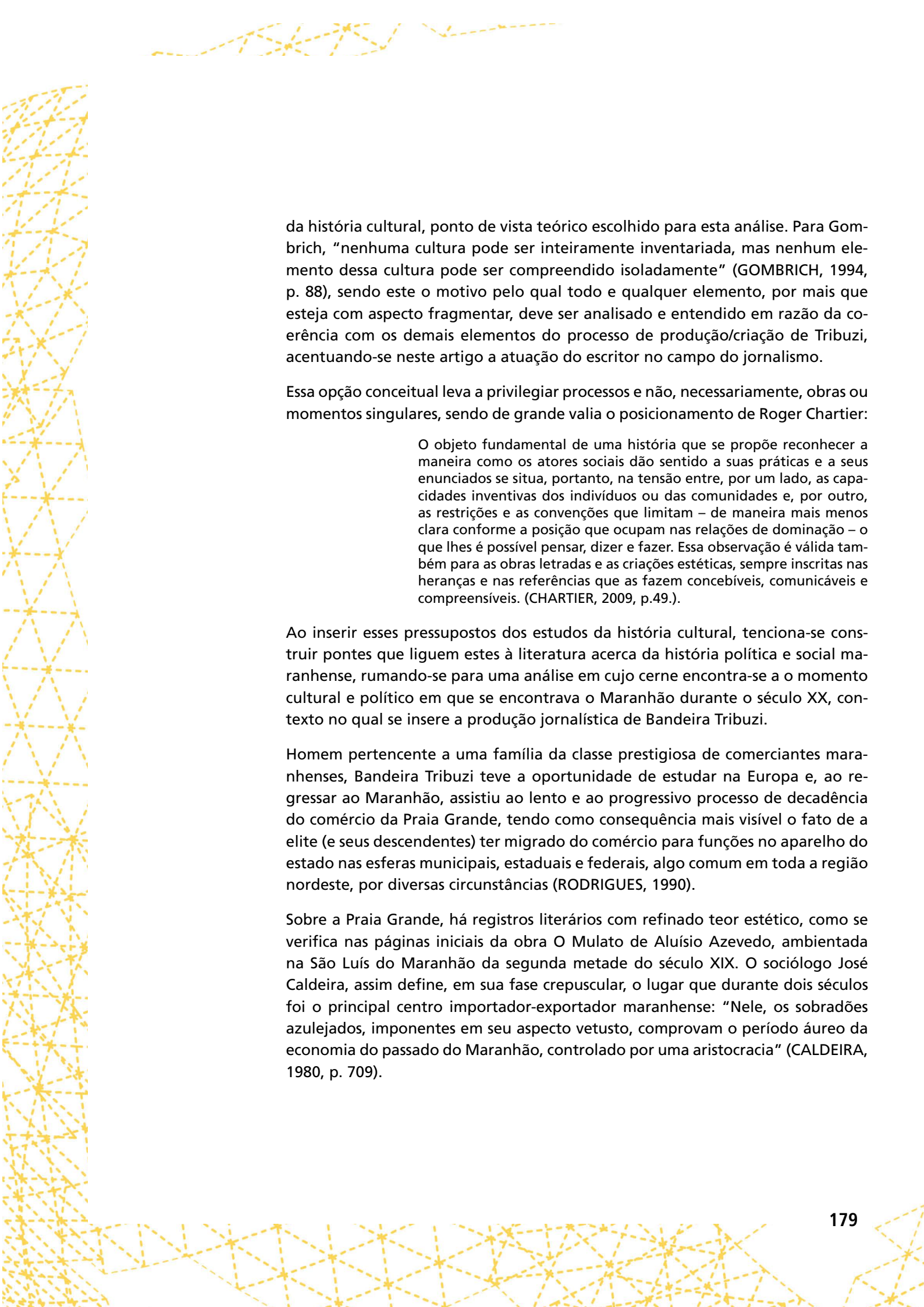
Na extensa atuação jornalística, fundou (com José Sarney) e dirigiu até falecer, em 8 de setembro de 1977, o jornal *O Estado do Maranhão*, diário maranhense de maior circulação atualmente; e, em seu desenvolvimento histórico, um elemento importante para a consolidação, em terras maranhenses, do *modus operandi* da prática jornalística moderna da segunda metade do século XX.

Este artigo terá como âncora teórica a perspectiva dos estudos voltados para a história cultural, ambientados no cenário histórico, político e cultural pelo qual passou o Maranhão no século XX, apontando-se para um período, os anos 1970, de estabilidade social e instabilidade política (CALDEIRA, 1978), em função das complexas relações entre grupos políticos dentro do próprio partido do governo militar – a ARENA – no âmbito da esfera estadual.

O aparente paradoxo de defender liberdades democráticas dentro de certa ordem estabelecida, vivido pelo jornalista Bandeira Tribuzi, é o centro das inquietações deste texto, estabelecendo-se como *corpus* de análise o suplemento “Sete Dias”, do jornal *O Estado do Maranhão*, do qual Bandeira Tribuzi era assíduo colaborador.

## Alguns pressupostos a balizar a análise da obra de Tribuzi

No processo operativo da construção deste objeto de pesquisa, em uma imersão pela obra de Bandeira Tribuzi, podem ser destacados alguns pontos da tessitura



da história cultural, ponto de vista teórico escolhido para esta análise. Para Gombrich, “nenhuma cultura pode ser inteiramente inventariada, mas nenhum elemento dessa cultura pode ser compreendido isoladamente” (GOMBRICH, 1994, p. 88), sendo este o motivo pelo qual todo e qualquer elemento, por mais que esteja com aspecto fragmentar, deve ser analisado e entendido em razão da coerência com os demais elementos do processo de produção/criação de Tribuzi, acentuando-se neste artigo a atuação do escritor no campo do jornalismo.

Essa opção conceitual leva a privilegiar processos e não, necessariamente, obras ou momentos singulares, sendo de grande valia o posicionamento de Roger Chartier:

O objeto fundamental de uma história que se propõe reconhecer a maneira como os atores sociais dão sentido a suas práticas e a seus enunciados se situa, portanto, na tensão entre, por um lado, as capacidades inventivas dos indivíduos ou das comunidades e, por outro, as restrições e as convenções que limitam – de maneira mais menos clara conforme a posição que ocupam nas relações de dominação – o que lhes é possível pensar, dizer e fazer. Essa observação é válida também para as obras letradas e as criações estéticas, sempre inscritas nas heranças e nas referências que as fazem concebíveis, comunicáveis e compreensíveis. (CHARTIER, 2009, p.49.).

Ao inserir esses pressupostos dos estudos da história cultural, tenciona-se construir pontes que liguem estes à literatura acerca da história política e social maranhense, rumando-se para uma análise em cujo cerne encontra-se a o momento cultural e político em que se encontrava o Maranhão durante o século XX, contexto no qual se insere a produção jornalística de Bandeira Tribuzi.

Homem pertencente a uma família da classe prestigiosa de comerciantes maranhenses, Bandeira Tribuzi teve a oportunidade de estudar na Europa e, ao regressar ao Maranhão, assistiu ao lento e ao progressivo processo de decadência do comércio da Praia Grande, tendo como consequência mais visível o fato de a elite (e seus descendentes) ter migrado do comércio para funções no aparelho do estado nas esferas municipais, estaduais e federais, algo comum em toda a região nordeste, por diversas circunstâncias (RODRIGUES, 1990).

Sobre a Praia Grande, há registros literários com refinado teor estético, como se verifica nas páginas iniciais da obra *O Mulato* de Aluísio Azevedo, ambientada na São Luís do Maranhão da segunda metade do século XIX. O sociólogo José Caldeira, assim define, em sua fase crepuscular, o lugar que durante dois séculos foi o principal centro importador-exportador maranhense: “Nele, os sobradões azulejados, imponentes em seu aspecto vetusto, comprovam o período áureo da economia do passado do Maranhão, controlado por uma aristocracia” (CALDEIRA, 1980, p. 709).



## O Homem e seu tempo

Bandeira Tribuzi, como anteriormente se relatou, foi escritor, poeta, jornalista, economista e músico maranhense, e ao longo de seus 50 anos de vida produziu de modo intenso. Há registros de escritos desde seus tempos de interno do Colégio Seráfico de Motariol, em Braga, Portugal, no qual estudou de 1937 a 1942 e onde publicou poemas em revistas da instituição franciscana, passando pelos seus anos de criação intensa, até sua morte, com obras publicadas postumamente. Sua produção é, antes de tudo, diversificada e conta com cerca de doze livros publicados, quase cinquenta poemas avulsos publicados em revistas ou jornais, artigos jornalísticos, letras e partituras de música, e trabalhos sobre a economia do Maranhão, uma vez que sua formação era em Ciências Econômicas (graduou-se na Universidade de Coimbra) e teve atuação na gestão pública ligado intimamente às questões econômicas maranhenses e sendo responsável por vários planos de governo.

## Trajectoria do jornalista

Conhecido em São Luís do Maranhão por sua carreira literária, Bandeira Tribuzi teve também uma vasta e veemente participação no jornalismo local, em que ficou registrada grande parte de sua produção intelectual, em forma de artigos, ensaios, crônicas e matérias, as quais hoje podem ser revisitadas em bibliotecas públicas e arquivos de periódicos. O escritor trabalhou como jornalista em alguns órgãos de imprensa da cidade. Entretanto, estreou na cena local com o suplemento literário *Malazarte*, em 1947/48, quando do lançamento da revista *Ilha*.

Entre 1950 e 1951, Tribuzi viveu em Fortaleza, colaborando com jornais e trabalhando em departamentos de comunicação social de algumas empresas. De volta à cidade natal, dedica-se ao jornalismo no *Jornal do Dia*, de 1956 a 59, quando é hora de uma nova mudança de ares. Bandeira vai para o Rio de Janeiro e trabalha na *Tribuna da Imprensa*, de 1959 a 1960. Em 1960, ele retorna a São Luís e, por sua formação em Ciências Econômicas, é convidado a ingressar como funcionário público no DNER (Departamento Nacional de Estradas de Rodagem), exercendo ali a função de economista e portando o cargo de Chefe de Relações Públicas. Nesta mesma época, por influência de amigos, retoma sua contribuição a alguns jornais locais atuando como redator chefe no *Jornal do Dia*, chegando a diretor de redação do *Jornal do Povo*.

Em 1964, Bandeira Tribuzi dirigia o *Jornal do Povo* quando as primeiras informações sobre as ações militares e políticas ocorridas em Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo chegam ao Maranhão. Com o apoio do então governador de Minas Gerais, Magalhães Pinto, o general Olímpio Mourão Filho deflagrou, em 31 de março daquele mesmo ano, a insurreição para depor o presidente João Goulart, acusado, pelos golpistas, de tentar implantar no Brasil um regime comunista.

2 Em suas memórias, o ex-dirigente comunista, Marco Antonio Tavares Coelho, se refere a uma passagem sua pela capital maranhense, durante a chamada Greve de 51, cujo objetivo era impedir a posse do governador Eugênio Barros, quando teve um rápido convívio com o poeta e militante político Tribuzi.

3 Presos políticos maranhenses, encarcerados em São Luís após o Golpe Civil-Militar de 1964, entre os quais estava Bandeira Tribuzi (MOREIRA NETO, 2015).

4 O *Jornal do Povo* do qual Tribuzi foi diretor de redação deixou de circular logo após o golpe militar.

Na maioria dos Estados, houve tumultos e agitação. Em abril de 1964, teve início, em São Luís, a execução de medidas mais duras e repressivas do regime militar. Tais medidas culminaram com a cassação do mandato de Neiva Moreira, então deputado federal pelo Maranhão. Em âmbito local, ocorreu a prisão de Bandeira Tribuzi, juntamente com outros escritores e jornalistas. O jornalista é destituído de seu cargo público por expressar, por intermédio da imprensa, seu descontentamento com a repressão política. Perde também seu espaço de militância no *Jornal do Povo*, que por 15 anos levantou a bandeira da resistência oposicionista e deixou de circular depois do golpe de estado. Essa militância intensiva<sup>2</sup> aconteceu também em outros diários locais nos quais Tribuzi escrevia, sendo oportuno o registro feito pelo jornalista Edson Vidigal em *O Estado do Maranhão* anos depois:

Abril de 1964 pegou o 'Jornal do Dia' envolvido em plena mobilização anti-golpe. A manchete era uma palavra só – GORILAS<sup>3</sup> e por aí seguia em arroubos legalistas. Numa cercadura um 'Manifesto do Povo Maranhense' em favor da ordem constitucional e entre os primeiros a serem presos estavam os escritores Bandeira Tribuzi, Vera Cruz e eu. (VIDIGAL, 1989).

Após o golpe militar de 1964, enquanto esteve preso no 24º BC (24º Batalhão de Caçadores), o jornalista colaborou no *Correio do Nordeste*<sup>4</sup>, fundado por seu amigo Zuzu Nahuz, e teve, inclusive, a autorização do exército para acompanhar o enterro do amigo que morreria naquele mesmo ano.

Em 1965, com a eleição de José Sarney para governador do Estado, Bandeira Tribuzi volta a trabalhar no setor público, sendo agora responsável pelo planejamento governamental, mas não deixa de expor suas opiniões na imprensa. Nesta época, ele e seus amigos escritores ajudam a fundar mais um canal de notícias impressas na cidade, o *Jornal de Bolso*.

Tribuzi permanece no governo até o mandato de Pedro Neiva de Santana, em 1974, quando deixa o cargo por incompatibilidade política com o governador designado pelo governo militar. Apesar de nunca ter deixado de escrever, daí em diante, dedica-se exclusivamente a suas paixões, entre elas o jornalismo, como diretor de redação de *O Estado do Maranhão*. O proprietário do jornal, o então senador pela Arena José Sarney, havia rompido politicamente com o governador em função do processo sucessório por intermédio de eleições indiretas.

## O Estado do Maranhão

Bandeira Tribuzi e o amigo José Sarney compraram o *Jornal O Dia*, que estava em circulação desde 1959, e mudaram seu nome, homenageando seu estado natal, fundando o jornal *O Estado do Maranhão* em 1º de maio de 1973. Tribuzi notabilizou-se, na cena jornalística local, com matérias, editoriais e artigos que escreveu para o suplemento Sete Dias, criado por ele e pelo jornalista e colega de

5 Posteriormente, Pergentino Holanda se consolidaria, ao longo de quatro décadas, como o colunista social mais prestigiado de São Luís.

redação Pergentino Holanda<sup>5</sup>. Ali, tornou-se célebre pelas crônicas humorísticas e satíricas, de caráter político, intituladas PALMÁTRIA – foram 38 crônicas, publicadas em 1975, 1976 e 1977. O jornalista ocupou o cargo de diretor de redação do jornal até sua morte, aos 50 anos, em 8 de setembro de 1977, data em que São Luís completava mais um ano de sua fundação.

## A política do Maranhão no século XX

Durante do todo o século XX, política do Maranhão foi marcada por longos mandonismos (CALDEIRA, 1978). No período entre o Estado Novo e o Golpe Militar de 1964, o chefe político local era o senador Vitorino Freire pelo PSD (Partido Social Democrático), cuja liderança nacional era Juscelino Kubitschek, ex-presidente da República e então senador por Goiás, cassado pelo regime militar em 1964. Freire tinha como principal antagonista, na política maranhense, o jornalista e deputado Neiva Moreira do Partido Social Progressista (PSP), liderado nacionalmente pelo político paulista Adhemar de Barros. Neiva Moreira era proprietário em São Luís do *Jornal do Povo*. O deputado maranhense perdeu o mandato na primeira lista de cassações do governo militar, necessitando exilar-se após ser libertado da prisão em 1964 (NEIVA MOREIRA, 1989).

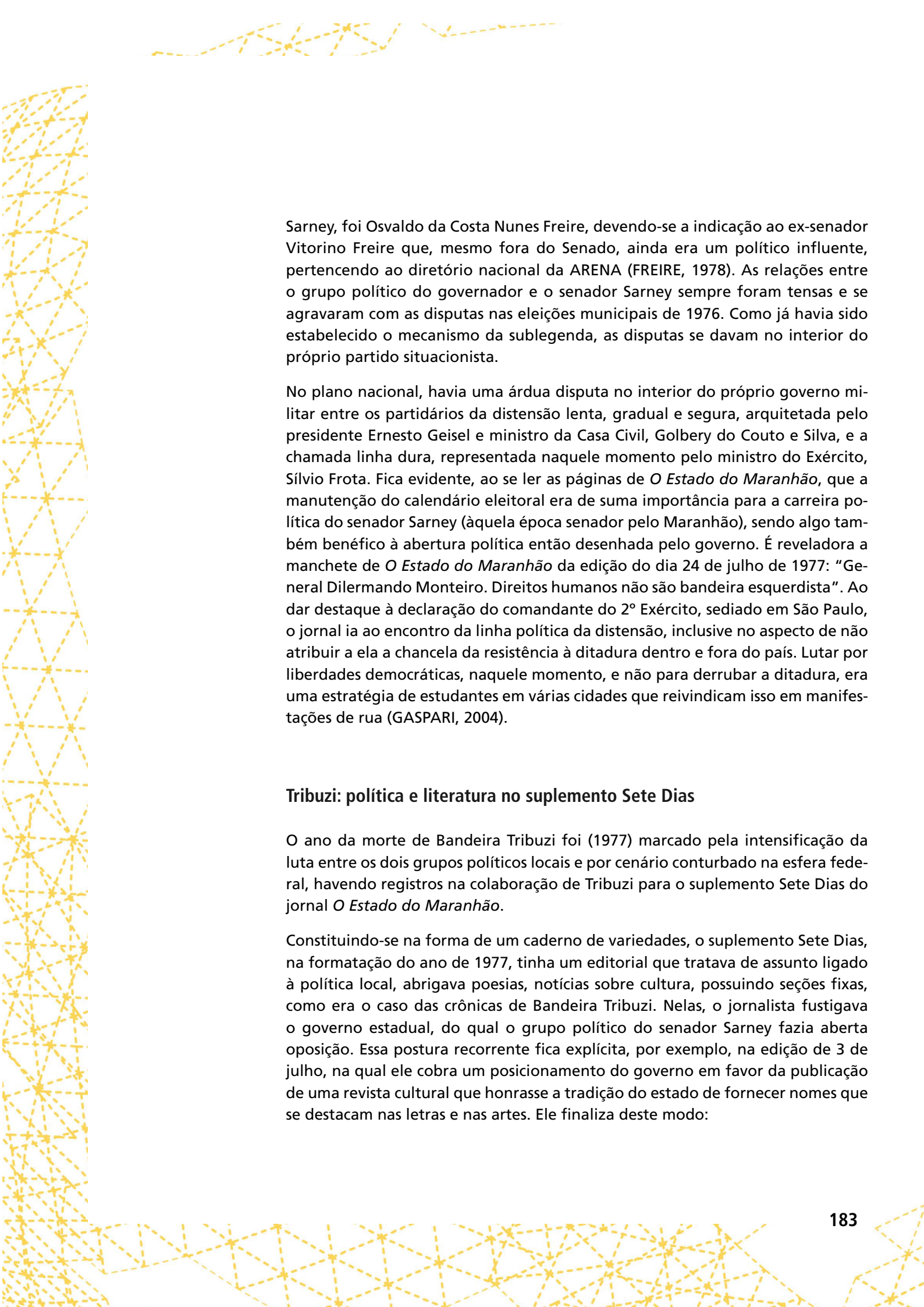
Em função do cenário após o golpe, o candidato de oposição ao vitorinismo, na eleição de 1965, foi o deputado pela UDN (União Democrática Nacional) José Sarney, que teve o apoio do governo militar para enfrentar o candidato do PSD, apoiado por Vitorino Freire, o deputado Renato Archer e o candidato do governador Newton Belo, rompido com o vitorinismo, Costa Rodrigues. O resultado da eleição dá vitória a Sarney com maioria absoluta dos votos e um paradoxo se estabeleceu na política maranhense: alguns jornalistas e intelectuais que militaram na oposição ao vitorinismo foram trabalhar na administração de Sarney, sendo Tribuzi um dos líderes do grupo, sobretudo, na área de planejamento econômico. Ou seja: uma parte da esquerda foi encarregada de fazer o programa de governo da recém-criada ARENA (Aliança Renovadora Nacional), partido da situação que, juntamente com MDB (Movimento Democrático Brasileiro) da oposição consentida, dava uma tênue aparência legalidade ao regime militar.

Muito em função desses desdobramentos, o MDB (e posteriormente o PMDB) teve uma atuação, quase sempre, muito discreta, apresentando sinais de fragilidade evidentes, como no caso da eleição parlamentar de 1974. No ano em que o MDB conquistou 16 cadeiras no Senado, o MDB maranhense sequer teve candidatura a senador. O candidato único da ARENA foi Henrique de La Roque<sup>6</sup>.

6 Há um detalhe importante sobre esse ator político. Na condição de advogado, intercedeu pela libertação dos

As disputas políticas mais acirradas giravam em torno das facções na própria ARENA. Um ingrediente novo é colocado a partir de 1975. O governador indicado para suceder a Pedro Neiva de Santana, cuja escolha não teve o aval de





Sarney, foi Osvaldo da Costa Nunes Freire, devendo-se a indicação ao ex-senador Vitorino Freire que, mesmo fora do Senado, ainda era um político influente, pertencendo ao diretório nacional da ARENA (FREIRE, 1978). As relações entre o grupo político do governador e o senador Sarney sempre foram tensas e se agravaram com as disputas nas eleições municipais de 1976. Como já havia sido estabelecido o mecanismo da sublegenda, as disputas se davam no interior do próprio partido situacionista.

No plano nacional, havia uma árdua disputa no interior do próprio governo militar entre os partidários da distensão lenta, gradual e segura, arquitetada pelo presidente Ernesto Geisel e ministro da Casa Civil, Golbery do Couto e Silva, e a chamada linha dura, representada naquele momento pelo ministro do Exército, Sílvio Frota. Fica evidente, ao se ler as páginas de *O Estado do Maranhão*, que a manutenção do calendário eleitoral era de suma importância para a carreira política do senador Sarney (àquela época senador pelo Maranhão), sendo algo também benéfico à abertura política então desenhada pelo governo. É reveladora a manchete de *O Estado do Maranhão* da edição do dia 24 de julho de 1977: “General Dilermando Monteiro. Direitos humanos não são bandeira esquerdista”. Ao dar destaque à declaração do comandante do 2º Exército, sediado em São Paulo, o jornal ia ao encontro da linha política da distensão, inclusive no aspecto de não atribuir a ela a chancela da resistência à ditadura dentro e fora do país. Lutar por liberdades democráticas, naquele momento, e não para derrubar a ditadura, era uma estratégia de estudantes em várias cidades que reivindicam isso em manifestações de rua (GASPARI, 2004).

### **Tribuzi: política e literatura no suplemento Sete Dias**

O ano da morte de Bandeira Tribuzi foi (1977) marcado pela intensificação da luta entre os dois grupos políticos locais e por cenário conturbado na esfera federal, havendo registros na colaboração de Tribuzi para o suplemento Sete Dias do jornal *O Estado do Maranhão*.

Constituindo-se na forma de um caderno de variedades, o suplemento Sete Dias, na formatação do ano de 1977, tinha um editorial que tratava de assunto ligado à política local, abrigava poesias, notícias sobre cultura, possuindo seções fixas, como era o caso das crônicas de Bandeira Tribuzi. Nelas, o jornalista fustigava o governo estadual, do qual o grupo político do senador Sarney fazia aberta oposição. Essa postura recorrente fica explícita, por exemplo, na edição de 3 de julho, na qual ele cobra um posicionamento do governo em favor da publicação de uma revista cultural que honrasse a tradição do estado de fornecer nomes que se destacam nas letras e nas artes. Ele finaliza deste modo:

Seria difícil tornar este sonho realidade? Não. Porque difícil é ter como tem o Maranhão valiosa matéria-prima cultural. Seria oneroso? Se a iniciativa tivesse patrocínio do poder público também não. Delapidar-se a fortuna pública com muitas coisas outras fúteis.

Para evitar o perigo do *presentismo*, a que se refere Robert Darnton (2005), impõe-se lembrar de que, à época em que a crônica foi escrita, não havia a Secretaria da Cultura, no âmbito estadual, nem o Ministério da Cultura, no plano federal e as leis de incentivo, sendo a demanda colocada por Tribuzi coerente com a tradição maranhense de valorizar um passado glorioso, sobretudo o século XIX.

Havia espaço também para o posicionamento político no sentido de abraçar avanços no plano da igualdade entre gêneros. Tribuzi, em 27 de agosto, externa seu contentamento com a eleição de Raquel de Queiroz para a Academia Brasileira de Letras: "Como me alegraria ver mulher de méritos ser guindada a qualquer dos mais altos cargos na administração pública ou na magistratura ou na cátedra". O jornalista não se considerava um antiacadêmico, entretanto nunca se candidatou à Academia Maranhense de Letras.

### Considerações Finais

Em um momento no qual se assiste a debates motivados pela criação da Comissão da Verdade, pelo governo federal, que se propõe colocar luz sobre uma época que sempre suscita controvérsias, mesmo com uma vasta literatura sobre o período, o resgate da atuação política, no território da resistência, de atores sociais no plano regional é algo ainda em construção. Talvez o que pareça peculiar na trajetória política e profissional de Bandeira Tribuzi não seja tão original no sentido de que outros indivíduos, premidos pelo ambiente político da ditadura, tenham também construído formas de resistência semelhantes a do jornalista maranhense.

Tribuzi morreu antes de o amigo Sarney ganhar relevância na política nacional, chegando à presidência da República; e, posteriormente, consolidando-se como liderança a quem os governantes não dispensam o apoio.

Há um detalhe importante quando se coteja o discurso dos jornais na década de 1970 no Maranhão: não aparece a expressão "oligarquia" para denominar o grupo político liderado pelo hoje senador pelo Amapá, José Sarney. A "oligarquia Sarney", na atualidade estigmatizada nacionalmente, naquele momento era, se muito, embrionária e expunha fortes contradições internas.

## Referências

CALDEIRA, José de Ribamar Chaves. Estabilidade social e crise política: o caso do Maranhão. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**. Belo Horizonte, n. 46, p. 55-101, 1978.

\_\_\_\_\_. Mudanças sociais no Maranhão. **Ciência e cultura**, v. 32, n. 6, p. 669-713, jun. 1980.

CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. Trad. Cristina Antunes. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

COELHO, Marco Antonio Tavares. **Herança de um sonho: as memórias de um comunista**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

DARNTON, Robert. **Os dentes falsos de George Washington: um guia não convencional para o século XVIII**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

FREIRE, Vitorino. **A laje da raposa**. Rio de Janeiro: Guavira, 1978.

GASPARI, Elio. **A ditadura derrotada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

\_\_\_\_\_. **A ditadura encurralada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GOMBRICH, E. H. **Por uma história cultural**. Trad. Maria Carvalho. Lisboa: Gradiva, 1994.

GOMES, Clarissa Rodrigues Pinheiro. Tribuzi: o vento a balançar a bandeira. **O Estado do Maranhão**, Suplemento Especial, São Luís, 8 de setembro de 2012.

MOREIRA NETO, Euclides. **Maria por Maria ou a saga da besta-fera nos porões do cárcere e da ditadura**. São Luís: Engenho, 2015.

NEIVA MOREIRA. **O pilão da madrugada**. Rio de Janeiro: Editora Terceiro Mundo, 1989.

PINTO, José Nêumane. **100 melhores poetas brasileiros do século**. São Paulo: Geração editorial, 2001.

RODRIGUES, Leôncio Martins. **Partidos e sindicatos**. São Paulo: Ática, 1990.

VIDIGAL, Edson. Havia brilho nas redações. **O Estado do Maranhão**, São Luís, 01 maio 1989.



## **Por uma Dialética do Gosto**

Por una Dialectica del Gusto

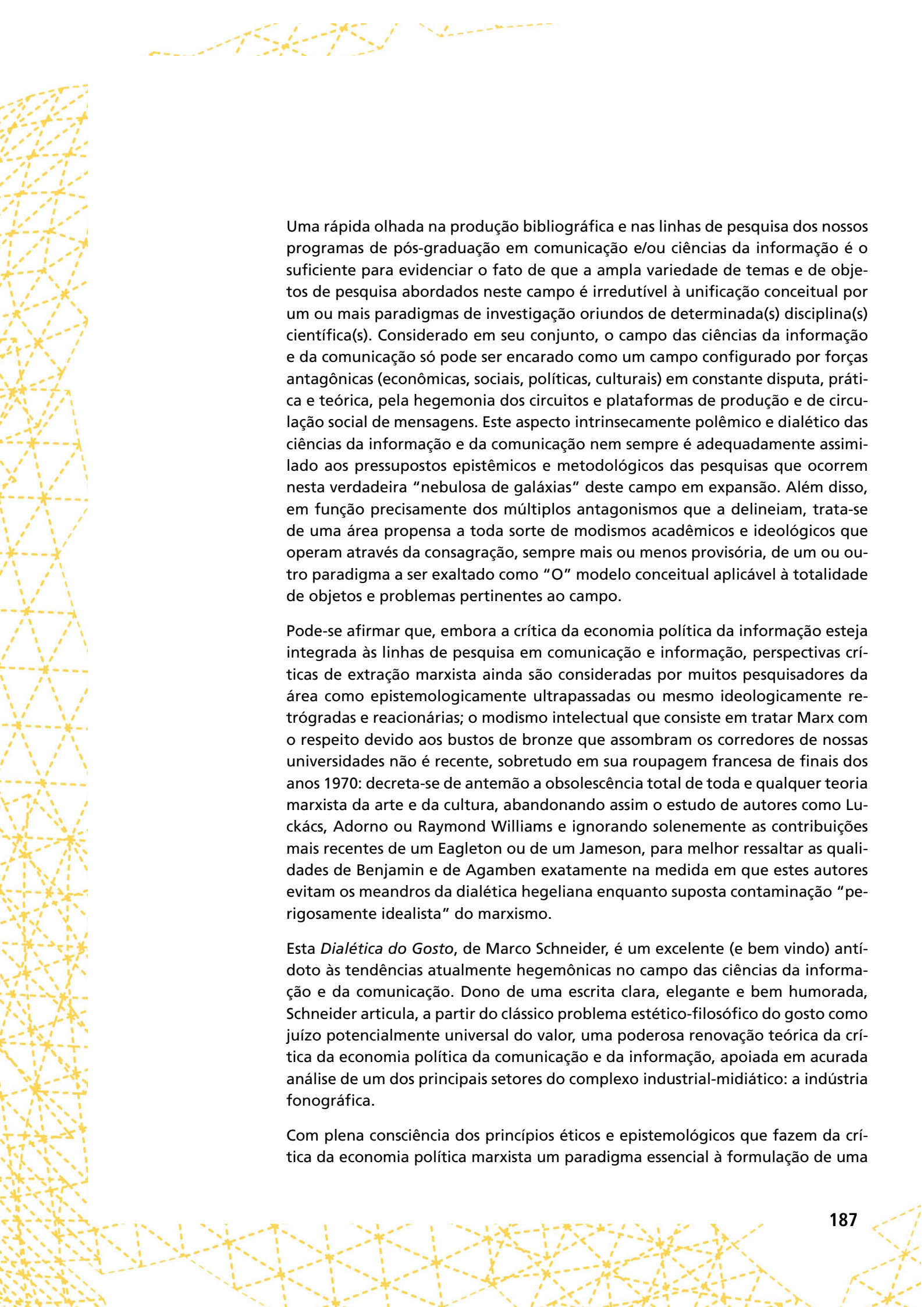
Towards a Dialectic of Taste

### **Ivan Capeller**

Técnico de som direto para cinema e TV; Professor da Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ e do programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação (PPGI) da UFRJ

Contato: [capellerivan@hotmail.com](mailto:capellerivan@hotmail.com)

*From the pain comes the dream,  
from the dream comes the vision,  
from the vision comes the people,  
and from the people comes the power.  
From this power comes the change!*  
Peter Gabriel, *Fourteen Black Paintings*

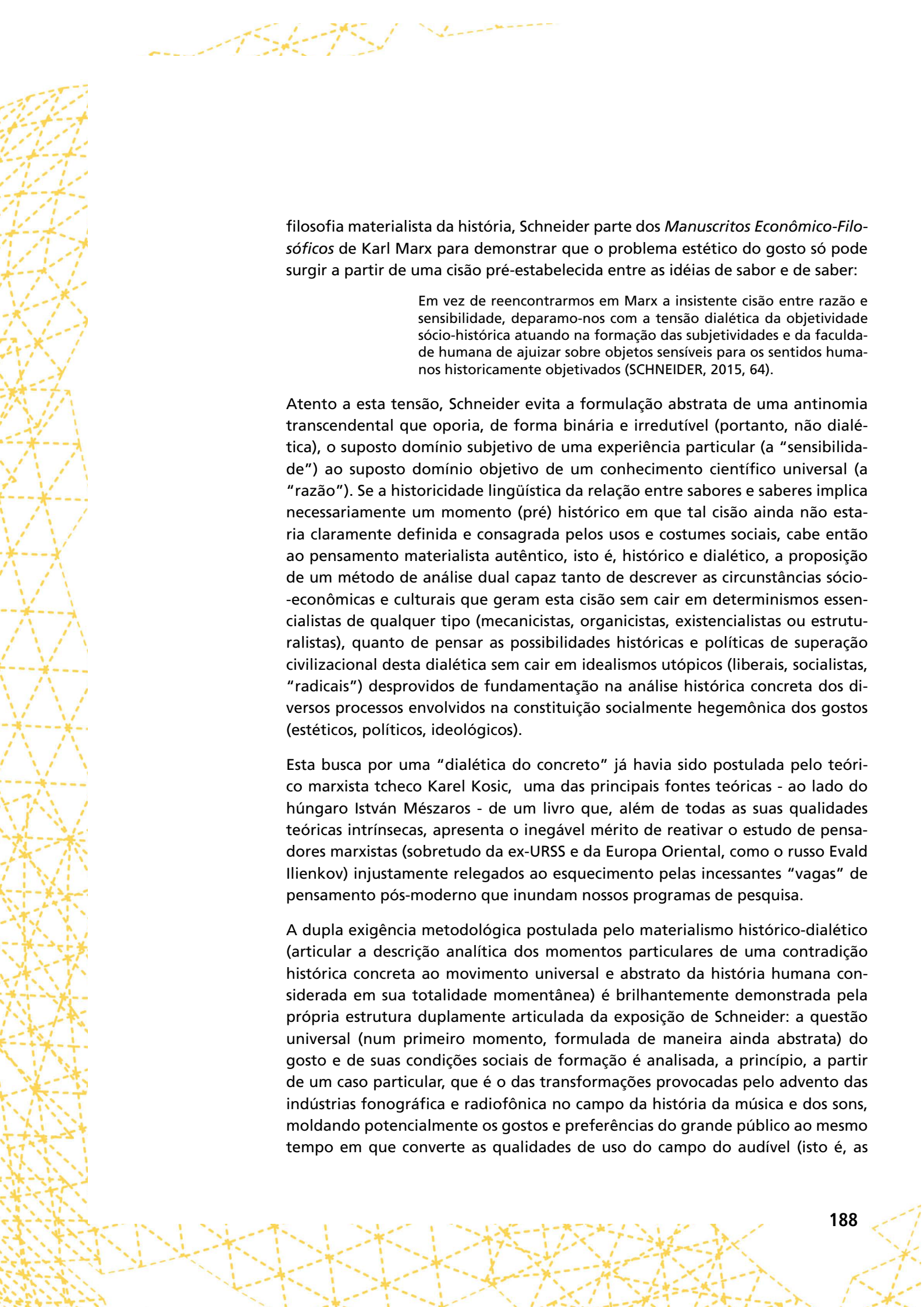


Uma rápida olhada na produção bibliográfica e nas linhas de pesquisa dos nossos programas de pós-graduação em comunicação e/ou ciências da informação é o suficiente para evidenciar o fato de que a ampla variedade de temas e de objetos de pesquisa abordados neste campo é irreduzível à unificação conceitual por um ou mais paradigmas de investigação oriundos de determinada(s) disciplina(s) científica(s). Considerado em seu conjunto, o campo das ciências da informação e da comunicação só pode ser encarado como um campo configurado por forças antagônicas (econômicas, sociais, políticas, culturais) em constante disputa, prática e teórica, pela hegemonia dos circuitos e plataformas de produção e de circulação social de mensagens. Este aspecto intrinsecamente polêmico e dialético das ciências da informação e da comunicação nem sempre é adequadamente assimilado aos pressupostos epistêmicos e metodológicos das pesquisas que ocorrem nesta verdadeira “nebulosa de galáxias” deste campo em expansão. Além disso, em função precisamente dos múltiplos antagonismos que a delineiam, trata-se de uma área propensa a toda sorte de modismos acadêmicos e ideológicos que operam através da consagração, sempre mais ou menos provisória, de um ou outro paradigma a ser exaltado como “O” modelo conceitual aplicável à totalidade de objetos e problemas pertinentes ao campo.

Pode-se afirmar que, embora a crítica da economia política da informação esteja integrada às linhas de pesquisa em comunicação e informação, perspectivas críticas de extração marxista ainda são consideradas por muitos pesquisadores da área como epistemologicamente ultrapassadas ou mesmo ideologicamente retrógradas e reacionárias; o modismo intelectual que consiste em tratar Marx com o respeito devido aos bustos de bronze que assombram os corredores de nossas universidades não é recente, sobretudo em sua roupagem francesa de finais dos anos 1970: decreta-se de antemão a obsolescência total de toda e qualquer teoria marxista da arte e da cultura, abandonando assim o estudo de autores como Lukács, Adorno ou Raymond Williams e ignorando solenemente as contribuições mais recentes de um Eagleton ou de um Jameson, para melhor ressaltar as qualidades de Benjamin e de Agamben exatamente na medida em que estes autores evitam os meandros da dialética hegeliana enquanto suposta contaminação “perigosamente idealista” do marxismo.

Esta *Dialética do Gosto*, de Marco Schneider, é um excelente (e bem vindo) antídoto às tendências atualmente hegemônicas no campo das ciências da informação e da comunicação. Dono de uma escrita clara, elegante e bem humorada, Schneider articula, a partir do clássico problema estético-filosófico do gosto como juízo potencialmente universal do valor, uma poderosa renovação teórica da crítica da economia política da comunicação e da informação, apoiada em acurada análise de um dos principais setores do complexo industrial-midiático: a indústria fonográfica.

Com plena consciência dos princípios éticos e epistemológicos que fazem da crítica da economia política marxista um paradigma essencial à formulação de uma



filosofia materialista da história, Schneider parte dos *Manuscritos Econômico-Filosóficos* de Karl Marx para demonstrar que o problema estético do gosto só pode surgir a partir de uma cisão pré-estabelecida entre as idéias de sabor e de saber:

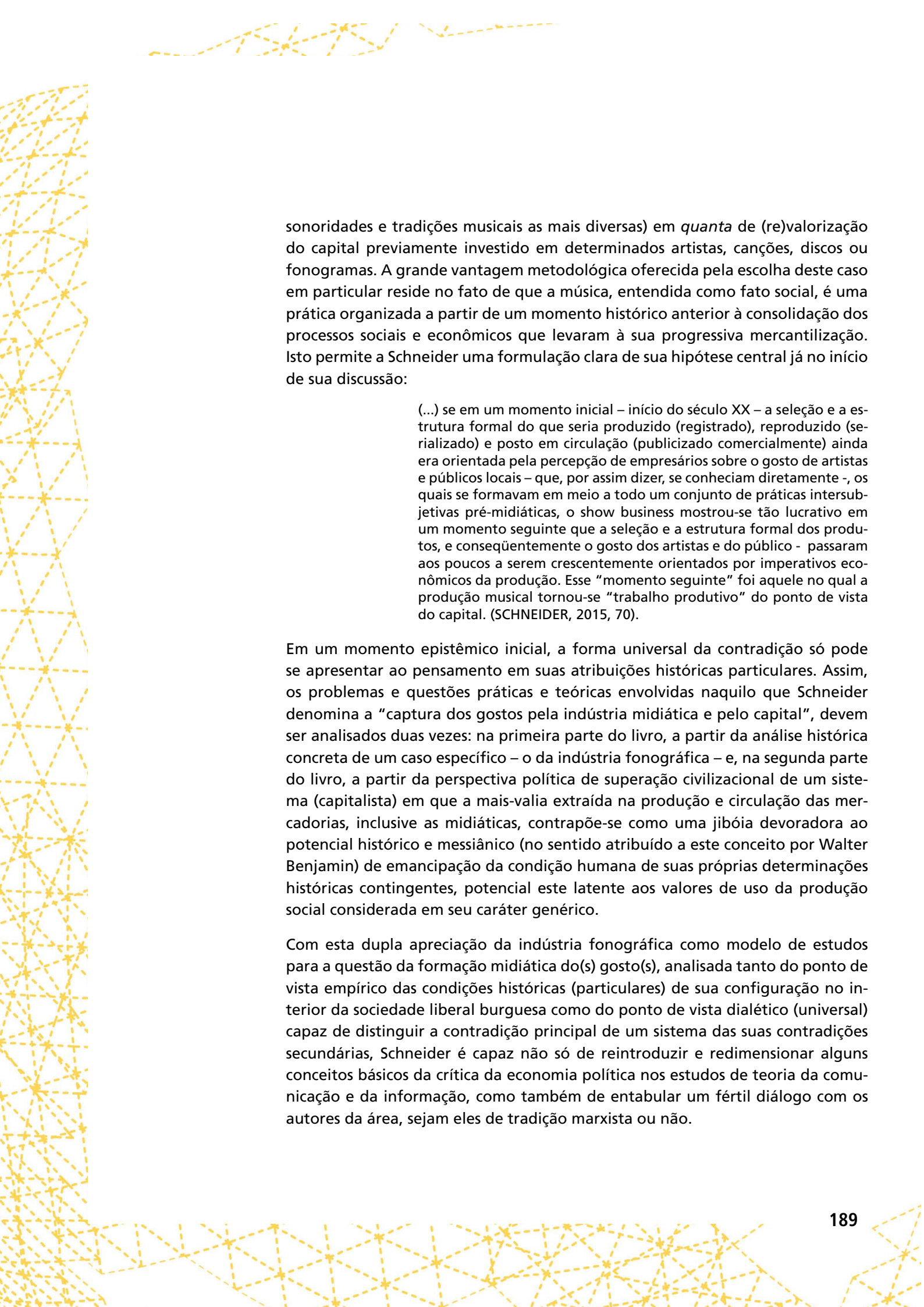
Em vez de reencontrarmos em Marx a insistente cisão entre razão e sensibilidade, deparamo-nos com a tensão dialética da objetividade sócio-histórica atuando na formação das subjetividades e da faculdade humana de ajuizar sobre objetos sensíveis para os sentidos humanos historicamente objetivados (SCHNEIDER, 2015, 64).

Atento a esta tensão, Schneider evita a formulação abstrata de uma antinomia transcendental que oporia, de forma binária e irreduzível (portanto, não dialética), o suposto domínio subjetivo de uma experiência particular (a “sensibilidade”) ao suposto domínio objetivo de um conhecimento científico universal (a “razão”). Se a historicidade lingüística da relação entre sabores e saberes implica necessariamente um momento (pré) histórico em que tal cisão ainda não estaria claramente definida e consagrada pelos usos e costumes sociais, cabe então ao pensamento materialista autêntico, isto é, histórico e dialético, a proposição de um método de análise dual capaz tanto de descrever as circunstâncias sócio-econômicas e culturais que geram esta cisão sem cair em determinismos essencialistas de qualquer tipo (mecanicistas, organicistas, existencialistas ou estruturalistas), quanto de pensar as possibilidades históricas e políticas de superação civilizacional desta dialética sem cair em idealismos utópicos (liberais, socialistas, “radicais”) desprovidos de fundamentação na análise histórica concreta dos diversos processos envolvidos na constituição socialmente hegemônica dos gostos (estéticos, políticos, ideológicos).

Esta busca por uma “dialética do concreto” já havia sido postulada pelo teórico marxista tcheco Karel Kosic, uma das principais fontes teóricas - ao lado do húngaro István Mészáros - de um livro que, além de todas as suas qualidades teóricas intrínsecas, apresenta o inegável mérito de reativar o estudo de pensadores marxistas (sobretudo da ex-URSS e da Europa Oriental, como o russo Evald Ilienkov) injustamente relegados ao esquecimento pelas incessantes “vagas” de pensamento pós-moderno que inundam nossos programas de pesquisa.

A dupla exigência metodológica postulada pelo materialismo histórico-dialético (articular a descrição analítica dos momentos particulares de uma contradição histórica concreta ao movimento universal e abstrato da história humana considerada em sua totalidade momentânea) é brilhantemente demonstrada pela própria estrutura duplamente articulada da exposição de Schneider: a questão universal (num primeiro momento, formulada de maneira ainda abstrata) do gosto e de suas condições sociais de formação é analisada, a princípio, a partir de um caso particular, que é o das transformações provocadas pelo advento das indústrias fonográfica e radiofônica no campo da história da música e dos sons, moldando potencialmente os gostos e preferências do grande público ao mesmo tempo em que converte as qualidades de uso do campo do audível (isto é, as



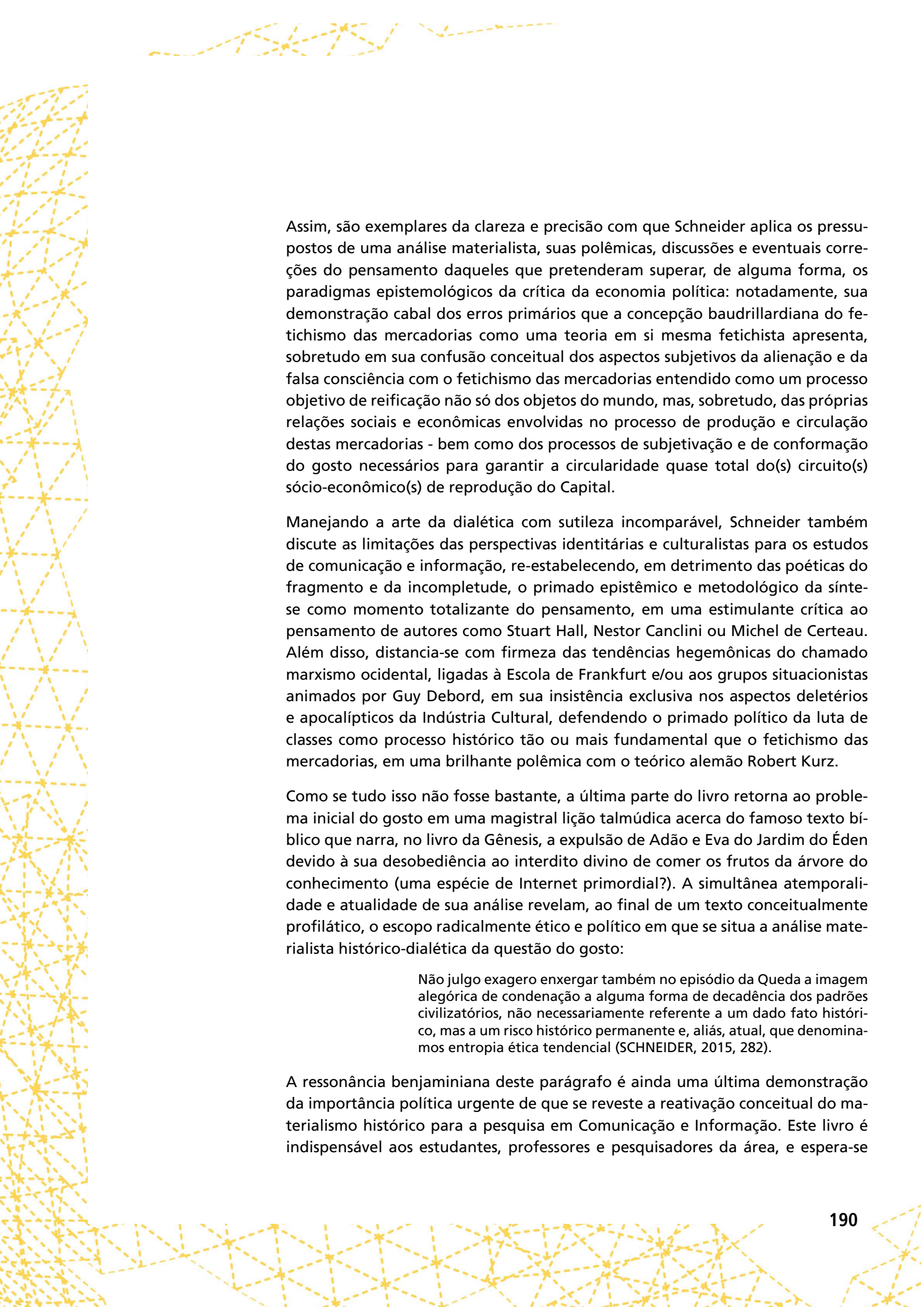


sonoridades e tradições musicais as mais diversas) em *quanta* de (re)valorização do capital previamente investido em determinados artistas, canções, discos ou fonogramas. A grande vantagem metodológica oferecida pela escolha deste caso em particular reside no fato de que a música, entendida como fato social, é uma prática organizada a partir de um momento histórico anterior à consolidação dos processos sociais e econômicos que levaram à sua progressiva mercantilização. Isto permite a Schneider uma formulação clara de sua hipótese central já no início de sua discussão:

(...) se em um momento inicial – início do século XX – a seleção e a estrutura formal do que seria produzido (registrado), reproduzido (serializado) e posto em circulação (publicizado comercialmente) ainda era orientada pela percepção de empresários sobre o gosto de artistas e públicos locais – que, por assim dizer, se conheciam diretamente –, os quais se formavam em meio a todo um conjunto de práticas intersubjetivas pré-midiáticas, o show business mostrou-se tão lucrativo em um momento seguinte que a seleção e a estrutura formal dos produtos, e conseqüentemente o gosto dos artistas e do público – passaram aos poucos a serem crescentemente orientados por imperativos econômicos da produção. Esse “momento seguinte” foi aquele no qual a produção musical tornou-se “trabalho produtivo” do ponto de vista do capital. (SCHNEIDER, 2015, 70).

Em um momento epistêmico inicial, a forma universal da contradição só pode se apresentar ao pensamento em suas atribuições históricas particulares. Assim, os problemas e questões práticas e teóricas envolvidas naquilo que Schneider denomina a “captura dos gostos pela indústria midiática e pelo capital”, devem ser analisados duas vezes: na primeira parte do livro, a partir da análise histórica concreta de um caso específico – o da indústria fonográfica – e, na segunda parte do livro, a partir da perspectiva política de superação civilizacional de um sistema (capitalista) em que a mais-valia extraída na produção e circulação das mercadorias, inclusive as midiáticas, contrapõe-se como uma jibóia devoradora ao potencial histórico e messiânico (no sentido atribuído a este conceito por Walter Benjamin) de emancipação da condição humana de suas próprias determinações históricas contingentes, potencial este latente aos valores de uso da produção social considerada em seu caráter genérico.

Com esta dupla apreciação da indústria fonográfica como modelo de estudos para a questão da formação midiática do(s) gosto(s), analisada tanto do ponto de vista empírico das condições históricas (particulares) de sua configuração no interior da sociedade liberal burguesa como do ponto de vista dialético (universal) capaz de distinguir a contradição principal de um sistema das suas contradições secundárias, Schneider é capaz não só de reintroduzir e redimensionar alguns conceitos básicos da crítica da economia política nos estudos de teoria da comunicação e da informação, como também de entabular um fértil diálogo com os autores da área, sejam eles de tradição marxista ou não.



Assim, são exemplares da clareza e precisão com que Schneider aplica os pressupostos de uma análise materialista, suas polêmicas, discussões e eventuais correções do pensamento daqueles que pretenderam superar, de alguma forma, os paradigmas epistemológicos da crítica da economia política: notadamente, sua demonstração cabal dos erros primários que a concepção baudrillardiana do fetichismo das mercadorias como uma teoria em si mesma fetichista apresenta, sobretudo em sua confusão conceitual dos aspectos subjetivos da alienação e da falsa consciência com o fetichismo das mercadorias entendido como um processo objetivo de reificação não só dos objetos do mundo, mas, sobretudo, das próprias relações sociais e econômicas envolvidas no processo de produção e circulação destas mercadorias - bem como dos processos de subjetivação e de conformação do gosto necessários para garantir a circularidade quase total do(s) circuito(s) sócio-econômico(s) de reprodução do Capital.

Manejando a arte da dialética com sutileza incomparável, Schneider também discute as limitações das perspectivas identitárias e culturalistas para os estudos de comunicação e informação, re-estabelecendo, em detrimento das poéticas do fragmento e da incompletude, o primado epistêmico e metodológico da síntese como momento totalizante do pensamento, em uma estimulante crítica ao pensamento de autores como Stuart Hall, Nestor Canclini ou Michel de Certeau. Além disso, distancia-se com firmeza das tendências hegemônicas do chamado marxismo ocidental, ligadas à Escola de Frankfurt e/ou aos grupos situacionistas animados por Guy Debord, em sua insistência exclusiva nos aspectos deletérios e apocalípticos da Indústria Cultural, defendendo o primado político da luta de classes como processo histórico tão ou mais fundamental que o fetichismo das mercadorias, em uma brilhante polêmica com o teórico alemão Robert Kurz.

Como se tudo isso não fosse bastante, a última parte do livro retorna ao problema inicial do gosto em uma magistral lição talmúdica acerca do famoso texto bíblico que narra, no livro da Gênese, a expulsão de Adão e Eva do Jardim do Éden devido à sua desobediência ao interdito divino de comer os frutos da árvore do conhecimento (uma espécie de Internet primordial?). A simultânea atemporalidade e atualidade de sua análise revelam, ao final de um texto conceitualmente profilático, o escopo radicalmente ético e político em que se situa a análise materialista histórico-dialética da questão do gosto:

Não julgo exagero enxergar também no episódio da Queda a imagem alegórica de condenação a alguma forma de decadência dos padrões civilizatórios, não necessariamente referente a um dado fato histórico, mas a um risco histórico permanente e, aliás, atual, que denominamos entropia ética tendencial (SCHNEIDER, 2015, 282).

A ressonância benjaminiana deste parágrafo é ainda uma última demonstração da importância política urgente de que se reveste a reativação conceitual do materialismo histórico para a pesquisa em Comunicação e Informação. Este livro é indispensável aos estudantes, professores e pesquisadores da área, e espera-se

que seja incorporado o mais rápido possível às bibliografias dos programas de pós-graduação em ciências sociais aplicadas.

## Referências

ADORNO, Theodor W. e Max Horkheimer: **Dialética do Esclarecimento**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.

BAUDRILLARD, Jean: **Pour une critique de l'économie politique du signe**, Paris, Gallimard, 1972.

CANCLINI, Néstor Garcia: **Consumidores e Cidadãos**, Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.

DEBORD, G.: **A Sociedade do Espetáculo**, Rio de Janeiro, Editora Contraponto, 1997.

EAGLETON, Terry: **O Problema dos desconhecidos: um estudo da ética**, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2010.

GRAMSCI, Antonio: **Concepção dialética da história**, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.

KURZ, Robert: **O Colapso da Modernização**, São Paulo, Paz e Terra, 1993.

LÖWY, Michael: **Método dialético e Teoria Política**, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1975.

LUKÁCS, Georg: **História e Consciência de Classe**, São Paulo, Martins Fontes, 2003.

LUKÁCS, Georg: **Ontologia do Ser Social – Os Princípios Ontológicos Fundamentais de Marx**, São Paulo, Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.

MARX, Karl: **O Capital**, Livro I, Vol.1. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002.

MARX, Karl: **O Capital**, Livro I, Vol.2. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003a.

MARX, Karl: **O Capital**, Livro II, Vol.1. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003b.

MARX, Karl: **O Capital**, Livro III, Vol.1. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, s/data.

MARX, Karl: **Contribuição à Crítica da Economia Política**, São Paulo, Martins Fontes, 1977.

MARX, Karl: **Grundrisse**, São Paulo, Boitempo, 2011.

MARX, Karl: **Manuscritos Econômico-Filosóficos**, São Paulo, Boitempo, 2004.

MARX, Karl e Friedrich Engels: **A Ideologia Alemã I**, Lisboa, Editorial Presença, 1980.

MARX, Karl e Friedrich Engels: **A Ideologia Alemã II**, Lisboa, Editorial Presença, 1980.





MÉSZÁROS, Istvan: **Para Além do Capital**, São Paulo e Campinas, Boitempo/ UNICAMP, 2002.

ROSDOLSKY, Roman: **Gênese e Estrutura de O Capital** de Karl Marx, Rio de Janeiro, UERJ/Contraponto, 2002.

SCHNEIDER, Marco: **Dialética do Gosto – Informação, Música e Política**, Rio de Janeiro, Editora Circuito/FAPERJ, 2015.