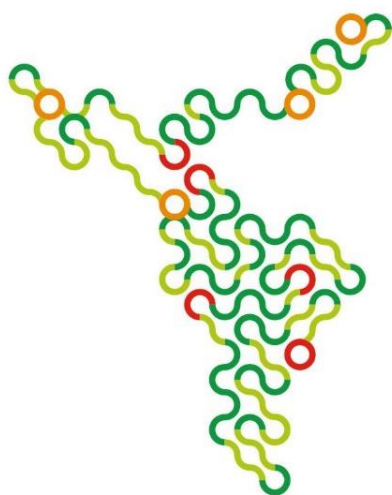


ANAIS DO EVENTO



III CONGRESSO
IBERO-AMERICANO
DE HUMANIDADES,
CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO:
**Produção e democratização
do conhecimento na
Ibero-América**

22 a 25 de maio de 2018

 Apoio:



 Realização:

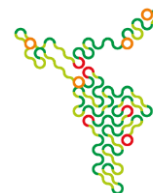


PROACAD
Pró-Reitoria
Acadêmica

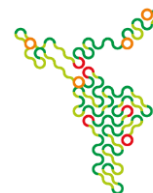




Universidade do Extremo Sul Catarinense
III Congresso Ibero-Americano de Humanidades, Ciências e
Educação
Produção e democratização do conhecimento na Ibero-América

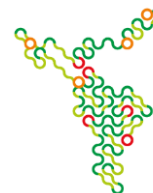


DISCURSOS DA MÍDIA



TRABALHOS

O SALAZARISMO E AS RELAÇÕES ENTRE BRASIL E PORTUGAL NA REVISTA LUSO-BRASILEIRA	3
Cristina Iuskow	
HISTÓRIA E MILITÂNCIA: DISCURSO SOBRE A MULHER NO REGIME MILITAR	12
Tania Regina de Faveri Giusti; Cláudia Nandi Formenti; Vanessa Wendhausen Lima	
A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO COLETIVO DA CIDADE DE CURITIBA E O MEDO DA FAVELA.....	24
Raíssa Silveira de Melo; Francisco Paulo Jamil Almeida Marques	
DO DISCURSO PRESIDENCIAL DE MICHEL TEMER SOBRE “UM ANO DE CONQUISTAS” AO DISCURSO JORNALÍSTICO DO G1 SOBRE UM ANO DE GOVERNO	36
Liziane Nathália Vicenzi; Daiane Bertasso Ribeiro	
A NOVA CLASSE MÉDIA: DISCURSOS E REPRESENTAÇÕES NA REVISTA VEJA (DÉCADA DE 1970).....	48
Douglas Josiel Voks	
FUTEBOL, SUCESSO, RIQUEZA E GLAMOUR: DISCURSOS DA MÍDIA.	61
Hans Gert Rottmann	



O SALAZARISMO E AS RELAÇÕES ENTRE BRASIL E PORTUGAL NA REVISTA LUSO-BRASILEIRA

Cristina Iuskow¹

Resumo: Este texto tem como objetivo tratar da inserção da *Revista Luso-Brasileira* na cidade de Florianópolis nas décadas de 1960 e 1970. Foi uma publicação catarinense, que circulou entre 1961 e 1979, fundada pelo português Mario Fernandes Dias, emigrado de Portugal para Florianópolis em 1958. Publicação com 20 páginas e uma tiragem de 1000 exemplares por edição, que era na maioria das vezes bimestral. Contemplava diversos assuntos desde culinária, moda e coluna social à vida política de Portugal e do Brasil, entremeados por anúncios de comércio local. Seus mil exemplares eram enviados ainda para Portugal, Angola, Cabo Verde e outras cidades do Brasil. Buscarei aqui compreender as temáticas tratadas pela revista e as relações estabelecidas com os regimes de Portugal e Brasil, nas suas variações políticas, e, além disso, perceber como a publicação se relacionava com a política e comunidade local, por meio do tratamento de periódicos, percebidos aqui como fonte essencial no estudo da história do tempo presente.

Palavras-chave: Relações Luso-Brasileiras. Salazarismo. Impressos.

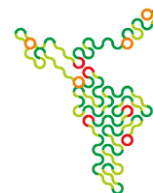
Salazarism and Relations between Brazil and Portugal in the Luso-Brazilian Magazine

Abstract: This text aims to address the insertion of the *Luso - Brazilian Magazine* in the city of Florianópolis in the 1960s and 1970s. It was published in Santa Catarina between 1961 and 1979, founded by the Portuguese Mario Fernandes Dias, emigrated from Portugal to Florianópolis in 1958. Publication with 20 pages and a print run of 1000 copies per edition, which was mostly bimonthly. It contemplated diverse subjects from culinary, fashion and social column to the political life of Portugal and Brazil, interspersed by advertisements of local commerce. Its thousand copies were still sent to Portugal, Angola, Cape Verde and other cities of Brazil. I will try to understand the themes dealt with by the journal and the relations established with the regimes of Portugal and Brazil in their political variations and, in addition, to understand how the publication related to the local politics and community, through the treatment of periodicals, perceived here as an essential source in the study of the history of the present time.

Keywords: Luso-Brazilian Relations. Salazarismo. Printed.

O período do presente trabalho, décadas de 1960 e 1970 em Florianópolis, apresenta, no decorrer destes vinte anos, eventos diversos que ocorrem no Brasil e que inquestionavelmente tem seus efeitos na cidade. Neste contexto, a *Revista Luso-Brasileira*, representa uma das pontes estabelecidas entre estes universos, o do imigrante e o regime português e o contexto político

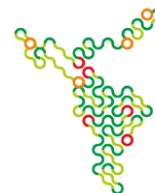
¹Atualmente é doutoranda do PPGH-UDESC, bolsista CAPES. Possui graduação em História pela Universidade Federal de Santa Catarina (1998) e mestrado em História pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001). Florianópolis-Brasil. E-mail: cristina.iuskow@gmail.com



brasileiro, que ganha uma especificidade pelo período de sua publicação. Portanto, abrange os anos imediatamente anteriores ao golpe de 1964 no Brasil e os últimos quinze anos de vigência do salazarismo, bem como os anos imediatos ao pós-25 de Abril. O periódico vai oferecer uma visão de como o emigrante produz adaptações à realidade do país de destino e como o salazarismo perpassa a vivência destes emigrantes na cidade. Este texto busca perceber o desenvolvimento das temáticas tratadas no decorrer da existência da revista, a relação que ela estabelece com os regimes de Portugal e do Brasil, assim como o vínculo que mantém com a realidade local, Florianópolis, cuja tradição exalta na sua origem a presença do português como elemento fundador.

A *Revista Luso-Brasileira* foi uma publicação catarinense, que circulou entre maio de 1961 a dezembro de 1979, fundada pelo português Mario Fernandes Dias, emigrado de Portugal para Florianópolis em 1958. É uma publicação editada em poucas cores: azul, branco, preto, vermelho e verde, dimensão 31cm x 24cm, com 20 páginas aproximadamente e uma tiragem de 1000 exemplares por edição, que era na maioria das vezes bimestral. A publicação contemplava diversos assuntos como: culinária, moda, costumes de Portugal, curiosidades, histórias variadas, assuntos da vida política de Portugal, do Brasil, do estado de Santa Catarina, assuntos de interesse feminino, religiosos, educação, contos portugueses, notícias, entremeados por anúncios de propagandas de lojas, restaurantes, livrarias, postos de gasolina, roupa, cosméticos, enfim, temas que interessavam a uma variedade de gostos. Sua capa vinha normalmente estampada com a foto de pessoas importantes da cidade, em geral uma mulher de certa elite florianopolitana, com o título da revista no topo e abaixo o subtítulo *Um laço de amizade entre Brasil e Portugal*, chamada que se apresentava em evidência, expressando o principal motivo da existência da publicação. Sua distribuição era feita além do Brasil, em Portugal, Angola, Cabo Verde e Ilha da Madeira.

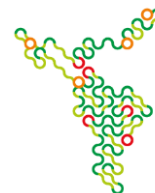
Em suas 20 páginas com imagens em poucas cores - vermelha, verde, azul e amarela - distribuíam-se textos variados e densos num tamanho pouco maior que A4. É notável ao longo de seus números a ausência de um padrão na disposição das matérias no periódico, bem como das capas e localização do expediente da revista, por exemplo. O preço que era vendida no Brasil em maio de 1961 eram 30 cruzeiros, sendo que a assinatura de 12 números era de 200 Cruzeiros e a de 6 números 100 Cruzeiros. O local de impressão consta como Impressora Modelo em Florianópolis, propriedade de Orivaldo Stuart.



Em seu primeiro número, em maio de 1961, a *Revista Luso-Brasileira* adentra o espaço dos periódicos de Florianópolis como se já estivesse circulando pelas bancas da cidade. Seu primeiro número aborda a comemoração do dia das mães, sem notas na capa que tragam qualquer menção a uma nova revista na praça. Envolve-se, a partir desse tema, nas preocupações dos habitantes da cidade naquele mês. Com a capa voltada para as mães podemos chegar a uma conclusão precipitada: a *Luso-Brasileira* é uma revista voltada ao público feminino. Mas, essa impressão esmaece conforme novas matérias surgem na publicação.

Trabalhar com publicações como revistas exige que se atente para algumas questões como, por exemplo, o público a que se direcionam, as temáticas envolvidas na publicação, quem escreve no periódico, por vezes as posições políticas dos redatores, da direção e também qual o intuito do periódico quando da sua publicação. As revistas se apresentam na sua particularidade como imprensa periódica e também conceitualmente muito mais como entretenimento do que informação, no entanto muitas delas conseguiram ao longo do tempo agradar a vários públicos. Esse público variado era atraído muitas vezes por meio de capas diversas a um tema por vezes mais divertido ou ligado a pessoas da sociedade, no entanto temas que tratavam de outros assuntos se encontravam somente no interior da publicação, que apresentava por sua vez questões concernentes normalmente à política e economia.

Como afirma Tania de Luca (2005, 122), apesar de muitas revistas se autodenominarem “de variedades”, é possível perceber a intenção de atingir públicos diversos e eram ao mesmo tempo, femininas, masculinas, infantis, esportivas, pedagógicas, educacionais, voltadas ao teatro, rádio, cinema, religião e acrescentaria aqui também, política. E assim, nesta composição de temas e públicos, os editores tem um papel crucial, pois terão a função de reunir os redatores, imagens e notícias, que contrariamente ao que se poderia pensar em relação às revistas, está longe da “neutralidade”, conforme afirma Jean François Sirinelli (2012, 249) as revistas são “um lugar precioso para a análise do movimento das ideias”. As ideias, políticas, religiosas, morais etc., estão espalhadas nas páginas destas publicações, nas variadas notícias e conteúdos e muitas vezes passam sem serem notadas. Continua Sirinelli (2011, 249) “uma revista é antes de tudo um lugar de fermentação intelectual e de relação afetiva, ao mesmo tempo viveiro e espaço de sociabilidade, e pode ser entre outras abordagens, estudada nesta dupla dimensão”. A reunião de um grupo de intelectuais em torno da *Luso-Brasileira* cria esses espaços de sociabilidade, formador e divulgador



de ideias que naquele momento fermentavam no espaço político nacional e internacional, sobretudo no que concerne à relação entre Brasil, Portugal e as colônias africanas.

A atenção a estes assuntos, no que diz respeito à *Luso Brasileira* são ainda mais pertinentes nesta pesquisa, pois serão quase 20 anos de publicação numa pequena cidade do Sul do Brasil, aparentemente sem vinculação com questões políticas de cunho internacional, como as relações políticas entre Brasil e Portugal, no entanto vamos perceber um real embricamento destas questões com a cidade e um grupo específico de pessoas. Nesse contexto a publicação se apresenta não somente como uma revista de variedades, mas, além disso, como um periódico que se coloca com uma posição política de nítida adesão ao governo do regime salazarista. Diante desta percepção procurarei compreender como se deram as relações entre Portugal e Brasil nestas duas décadas, e como essa relação se consolidou através das publicações dos números da revista.

Na capa, ao lado da foto de uma mulher com um bebê ao colo, numa página com dimensão de 31cm x 24cm, em letras vermelhas sobre o fundo branco, é apontada a lista com os temas encontrados no interior da revista, entre eles cito alguns: *Belezas e Costumes de Portugal; Falam os Professores; O Brasil em Marcha; Controvérsias da História; Santa Catarina em Foco; A História de Juliana; Aviadores Célebres; Página Jurídica; Infante Santo; Crítica Literária*. Temas diversos, que inicialmente indicam o público a que se direciona e as temáticas que serão abordadas. Lembro aqui o que aponta Ana Luiza Martins sobre o trabalho com revistas, em que a importância desse tipo de impresso como testemunho vale “[...] se levarmos em consideração as condições de sua produção, de sua negociação, de seu mecenato propiciador, das evoluções técnicas a que se assistia e, sobretudo, da natureza de capitais envolvidos” (Martins, 2008, 21). Como testemunho do período é uma documentação relevante, mas não pode ser considerada como única fonte para compreender a complexidade das relações entre Brasil e Portugal. E, além disso, é preciso mais do que compreender os textos publicados na revista, mas também as condições para sua publicação, seu financiamento, sua feitura.

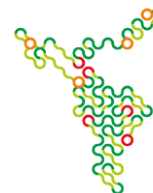


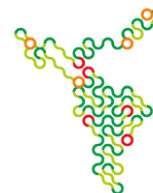
Figura 1 - Primeiro número da Revista Luso-Brasileira



Fonte: da autora

Ao virar a página, outras informações apresentam-se e, assim, é possível compreender aspectos significativos da publicação. Começando com a mudança no subtítulo, que na contracapa se apresenta como: *A Revista para brasileiros e portugueses*. As chamadas mostram a intenção da revista e o seu direcionamento a brasileiros e portugueses. Ainda nessa coluna à esquerda, de cima a baixo, após citar seus colaboradores apresenta a informação: com a aprovação de Ramiro Valadão, do Secretariado Nacional de Informação de Lisboa, Cultura Popular e Turismo (SNI) e do jornal *Diário Popular*² de Lisboa. Chama bastante atenção neste ponto a aprovação do SNI, demonstrando *a priori* uma interferência na publicação e edição da revista em Florianópolis. Ramiro Machado Valadão foi um jornalista e também político português e na época diretor dos Serviços de Informação do Secretariado Nacional da Informação. Cargo de relevância, o que demonstra que houve negociações para dar início à publicação da *Luso-Brasileira* com as pessoas responsáveis

² Foi um jornal de grande tiragem, publicado em Lisboa, entre 22 de Setembro de 1942 e 28 de Setembro de 1991 que tinha como grande objetivo avivar a consciência nacional. [...] Fundado em 1942 por António Tinoco, o vespertino de tendência pró-Estado Novo, era propriedade da empresa Sociedade Industrial de Imprensa, Ltda., [...]. Conhecido como o jornal de maior expansão no mundo português, o *Diário Popular* alcançou desde cedo uma grande tiragem (cerca de cem mil exemplares), uma grande implantação junto dos leitores e uma base publicitária muito forte, traduzindo-se assim em resultados lucrativos.” (ROSA, 2014, p.45)



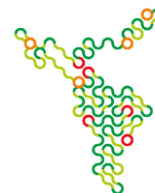
pela propaganda oficial em Portugal. Apresenta-se aqui um indício que demonstra que em pouco tempo de estadia na cidade, Mario Fernandes conseguiu as conexões necessárias para dar início à elaboração e publicação da revista em Santa Catarina e em Portugal. Infere-se daí que os contatos já haviam sido feitos em Portugal, e aqui chegando, a ideia de publicar uma revista já estava sendo gestada. Os documentos escritos aos poucos vão se colocando como vozes dessa história.

Em uma espécie de editorial que, aí sim, apresenta-se como um anúncio do que veio a ser a *Revista Luso-Brasileira*, tendo como título *A Nossa Missão*, são explicitadas as aspirações da publicação:

Fortalecer os laços de amizade entre o Brasil e Portugal, é o nosso principal objetivo. Somos novatos no jornalismo, embora o autor dessas linhas seja um novelista conhecido na terra portuguesa. [...] com a ajuda de Deus, iremos pelo Brasil a fora, pôr esses retalhos de terra onde se fala a nossa língua, procurando dar a conhecer a nossa revista; Portugal terá aqui o seu cantinho bem merecido e ficará a par da marcha triunfal da nossa terra brasileira. [...] (*Luso-Brasileira*, n.1, mai. 1961, p.2).

Nessa feição inicial da revista, é perceptível a origem portuguesa do editor e sua ligação com o ideário salazarista. Os textos apresentam aos poucos o caráter conservador do periódico. O fato de ter a aprovação do SNI torna essa publicação *a priori* apoiadora do regime de Salazar, mas para além dessa chancela, a posição política vai aparecendo nas matérias número a número. No que diz respeito ao posicionamento diante da política no Brasil sua postura política é de assentimento e, pode-se afirmar ainda, que é uma postura de apartar-se das discussões sobre o cenário político nacional.

A missão proposta pelo primeiro editorial da *Luso-Brasileira*, ao se fazer uma incursão mais profunda sobre o papel do emigrante português, mais particularmente pelo português Mario Fernandes Dias, nos faz compreender o quão representativo para o projeto de emigração do Estado Novo este evento pode ser. Ao deixar Portugal, o emigrante não se desliga de seu país, leva o país consigo, dá seu apoio ao regime de onde quer que esteja. A emigração para o Brasil era incentivada, pois este seria considerado o “país irmão”, expressão evocada para acentuar uma determinada relação que se busca construir entre os dois países e sua condição de dividirem grande parte de suas histórias e falarem a mesma língua. Para Portugal, sobretudo no contexto político da década de 1960, afirmar ter o Brasil como país irmão era uma forma de apresentar essa relação permeada de raízes, boas relações e familiaridade.



Os órgãos de comunicação e propaganda ligados ao SNI em Portugal irão fazer uso das publicações, e neste caso, das revistas, para criar uma consciência pró-Portugal em relação à política colonizadora. O SNI foi “criado a 23 de fevereiro de 1944, no qual são integrados os serviços de Imprensa, de turismo, das exposições nacionais ou internacionais, de radiodifusão e de censura” (Paulo, 1994, 77). A *Revista Luso Brasileira* terá em sua página inicial o selo do SNI, ou seja, terá a autorização deste órgão para ser publicada, conforme já afirmado, o que infere uma ligação oficial do periódico com o Secretariado, o qual fomentava a propaganda de Portugal por meio da imprensa nos países de língua portuguesa.

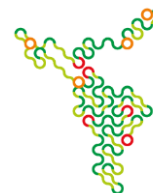
Importante elucidar as diretrizes do órgão em questão, para compreendermos a abrangência e a relevância da ligação da *Luso-Brasileira* com o SNI, e assim conferir o *status* em que a publicação se coloca e a oficialidade a que se propõe tanto na cidade como nos países africanos, colônias portuguesas.

A *Revista Luso Brasileira* frequentemente abordava as questões referentes às colônias africanas, que vinham lutando pela independência desde 1961, o que de forma alguma foi aceito por Portugal. O apoio do Brasil para essa política colonialista também era fundamental para Portugal, portanto fortalecer a amizade luso-brasileira estava na ordem do dia. No número de novembro de 1968, numa matéria assinada por Reis Ventura³, escritor e poeta comprometido com o regime, a revista apresentou um texto seu sob o título *Angola 68 – Sete anos de guerra*, o qual reproduz um trecho:

Angola já era carne e alma de Portugal, muito antes de existirem quase todos os Estados que atualmente nos atacam ou hostilizam na ONU. [...] E estais a defender uma nobre civilização, o ideal da fraternidade cristã e o conceito de convivência racial. (*Luso-Brasileira*, nº67, nov, 1968, p.16).

Ainda no mesmo tema, da guerra, uma imagem veiculada na edição de novembro de 1967, na seção *Portugal de Hoje* apresenta os soldados portugueses em marcha e abaixo a legenda “Soldados que combateram em Angola, regressam a Lisboa sob aplausos” numa demonstração de “dever cumprido”. Pequenas imagens que criam um cenário de Portugal combatendo por uma causa

³ “Manuel Reis Ventura (1910-1988) foi um dos escritores que integrou aquela que se pode classificar como a segunda fase da literatura colonial portuguesa de inspiração africana, no século XX. [...] Em plena década de 60, devido à guerra, o compromisso ideológico de Reis Ventura para com o regime acentuou-se, vindo a sua literatura a ser fortemente condicionada por esse facto. A sua prosa passou a reflectir aspectos panfletários e dogmáticos, [...] congregando o reconhecimento do regime e dos defensores do sistema colonial”. Blog da Rua Nove. **Reis Ventura e a Literatura Colonial Portuguesa** Disponível em: <http://blogdaruanove.blogs.sapo.pt/183294.html> Acesso em 17 mar 2018.



justa, no seu papel de “civilizador” e “cristianizador” dos povos africanos, carentes da missão portuguesa no mundo. Nesta mesma seção, são variadas e pequenas as notícias sobre Portugal na atualidade:

- Acentua-se extraordinariamente o desenvolvimento nas províncias de Angola e Moçambique.
- A industrialização de Moçambique é alvo de comentários da imprensa de Paris.
- Importantes iniciativas estão em curso no desenvolvimento da pecuária e indústrias derivadas em Angola. (*Luso-Brasileira*, nº57, out, 1967, p.4-5).

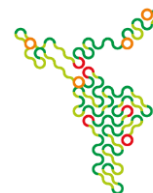
Além da questão das guerras colônias, outro tema bastante frequente no periódico é a Salazar. A imagem do ditador Antonio de Oliveira Salazar, Presidente do Conselho de Ministros no Estado Novo, vai aos poucos sendo inserida na publicação, trazendo ao imaginário social de leitores e leitoras de Portugal e do Brasil a presença de um Salazar que fala aos seus cidadãos, em Portugal ou fora dele. Cabe aqui considerar o conceito de imaginário social proposto por Bronislaw Baczko, o qual o entende como

[...] um aspecto da vida social, da atividade global dos agentes sociais, cujas particularidades se manifestam na diversidade dos seus produtos. [...] através dos seus imaginários sociais, uma colectividade designa a sua identidade; elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns; constrói uma espécie de código de “bom comportamento”, designadamente através da instalação de modelos formadores tais como o do “chefe”, o “bom súbdito”, o “guerreiro corajoso”, etc. (BACZKO, 1985:309)

A partir daí é possível compreender como o imaginário social do emigrante português reproduz e reforça seus gostos e sentimentos, mesmo num país distante, mesmo inserido numa cultura diferente da sua. A publicação, ao remeter as imagens e aos contextos da nação portuguesa nas matérias, realiza um trabalho de fortalecer a identidade nacional lusa. E assim, já no seu primeiro número, abaixo de uma visível foto de Salazar, inicia-se o texto *Salazar falando à Nação*.

Falando para todos portugueses, o Sr. Prof. Oliveira Salazar se dirigiu à nação, com um notável discurso que foi um exemplo de patriotismo, de inteligência e de dignidade. Esclareceu a nação quanto ao presente e ao futuro, contou serenamente o panorama atual do mundo, as críticas e ofensas ao Ultramar Português, a sua voz foi a voz da Pátria, avisando os atrevidos que Portugal não dorme, o alerta e a nossa força, será o suficiente para dar ao mundo uma lição de que somos vigilantes e unidos aos povos que nos admiram e respeitam. (*Luso-Brasileira*, nº1, maio, 1961, p.10)

O texto não tem data nem local, seu discurso atravessa o tempo e as fronteiras. O importante aqui é que sua mensagem chegava aos portugueses emigrados, apresentando os problemas que Portugal ainda sofria no cenário internacional por conta de sua política no chamado Ultramar,



lembrando que os países que hostilizavam esta política. E adverte que a ligação com os povos que o “admiram e respeitam” é a sua força. O Brasil é um desses países, sua histórica amizade com Portugal deveria ser reforçada para que conseguisse perseverar a política africana.

A revista escolhe nitidamente uma posição política, que é estar ao lado do regime salazarista, e a partir desse posicionamento constrói suas narrativas. Pelos seus textos e imagens perpassam a história e toda a “alma” portuguesa, em que se procura trazer as angústias do contexto político português para os leitores florianopolitanos. No entanto, não se deve esquecer que essa não é uma revista somente local, é sim, produzida, editada e publicada na cidade de Florianópolis, mas é distribuída por algumas cidades pelo mundo, dentre essas, cidades brasileiras, cidades portuguesas e cidades angolanas e caboverdianas. Portanto, a diretriz determinada pelo Estado Novo por meio do Secretariado Nacional de Informação de realizar a propaganda de Portugal e do salazarismo para os emigrantes portugueses está sendo cumprida com a divulgação do ideário salazarista por meio das variadas matérias da revista para comunidade luso-brasileira.

Referências

BACZKO, Bronislaw. “A imaginação social” In: Leach, Edmund et Alii. **Anthropos-Homem**. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, C. B. (org.) **Fontes Históricas**. São Paulo; Contexto, 2005. p. 111-153.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista**: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República. São Paulo: Edusp, 2008, p.21.

PAULO, Heloísa. **Estado Novo e Propaganda**. Em Portugal e no Brasil o SPN/SNI e o DIP. Coimbra: Livraria Minerva, 1994. p.77.

ROSA, Joana Catarina Vieira da. **Expresso**: Um projeto de renovação no fim do Marcelismo. Dissertação Submetida Como Requisito Parcial Para Obtenção Do Grau De Mestre Em Jornalismo. Lisboa, 2014.

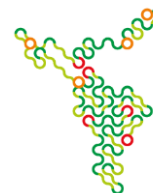
SIRINELLI, Jean-François. Os intelectuais. In. RÉMOND, René. (Org.) **Por uma História Política**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

Periódico

Revista Luso-Brasileira n.1, maio de 1961.

Revista Luso-Brasileira nº57, outubro de 1967.

Revista Luso-Brasileira nº67, novembro de 1968.



HISTÓRIA E MILITÂNCIA: DISCURSO SOBRE A MULHER NO REGIME MILITAR

Tania Regina de Faveri Giusti¹
Cláudia Nandi Formenti²
Vanessa Wendhausen Lima³

Resumo: O presente trabalho corresponde a uma parte das pesquisas realizadas para a produção de um TCC que tratava da presença das mulheres no jornal O Estado de São Paulo entre 1964 e 1968. Neste artigo, tem-se como objetivo geral analisar de que maneira as mulheres eram apresentadas em matérias publicadas no Jornal O Estado de São Paulo entre os anos de 1964 e 1968. A partir da escolha, para este artigo, de duas imagens, é possível abordar questões de gênero, discurso e feminismo no período correspondente. A base teórica para este trabalho se deu a partir de autores como Bourdieu (1998, 1999), Melino e Ojeda (2010), Priore e Venâncio (2010), Moreno (2013) e Fairclough (2008/1992; 2003). Para analisar esta concepção, foram escolhidas duas matérias do ano de 1964 e 1968, do Jornal O Estado de São Paulo, como forma de verificar a invisibilidade feminina presente na imprensa da época, assim como de refletir sobre o discurso jornalístico sobre a mulher da época. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa.

Palavras-chave: Jornalismo. Ditadura Militar. Mulher.

HISTORY AND MILITARY: DISCOURSE ON WOMEN IN THE MILITARY REGIME

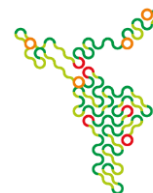
Astract: The present study corresponds to a part of the research carried out to produce a thesis that dealt with the presence of women in the newspaper O Estado de São Paulo between 1964-1968. In this article, the general objective is to analyze how women were presented in articles published in the newspaper O Estado de São Paulo between the years 1964-1968. From that, for this article, of two images, it is possible to address issues of gender, discourse and feminism in the corresponding period. The theoretical basis was based on Bourdieu (1998, 1999), Melino and Ojeda (2010), Priore and Venâncio (2010), Moreno (2013) and Fairclough (2008/1992; 2003). In order to analyze this conception, two subjects of the year 1964 and 1968, from O Estado de São Paulo, were chosen as a way of verifying the invisibility of women present in the press of the time, as well as reflecting on the journalistic discourse on women of the time. It is a bibliographical and qualitative research.

Keywords: Journalism. Military Regime. Woman.

¹ Bacharel em Jornalismo pela Faculdade Satc, de Criciúma-SC, em 2014/1. Mestranda em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: taniargiusti@gmail.com.

² Bacharel em Jornalismo, licenciada em História, mestra e doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), de Tubarão-SC. Professora e pesquisadora da Faculdade Satc (Criciúma – SC) onde participa do Grupo de Estudos em Comunicação e Design (GECeD). E-mail: formentinnandi.claudia@gmail.com.

³ Bacharel em Jornalismo, licenciada em Letras, mestre e doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), de Tubarão-SC. Professora e pesquisadora da Faculdade Satc (Criciúma – SC) onde participa do Grupo de Estudos em Comunicação e Design (GECeD). E-mail: ywlima@gmail.com



Introdução

Censura, torturas e mortes foram apenas algumas das violências vivenciadas por muitos brasileiros durante a Ditadura Militar instaurada no país em 1964 e que durou 21 anos. Um grande número de cidadãos lutou para que as bases democráticas voltassem a gerir o país. Entre eles, mulheres que, por vezes, são ignoradas ainda hoje.

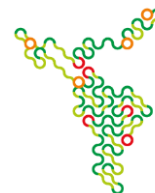
No Brasil dos chamados “Anos de Chumbo” a mulher também precisou enfrentar barreiras para poder lutar: dos seus próprios companheiros militantes, dos militares e da imprensa. Ao se depararem com notícias da atualidade, muitos ficam perplexos ao saber que o “sexo frágil” também foi torturado e morreu lutando contra o regime. Em 2013, a Comissão Nacional da Verdade divulgou que 28% dos 379 desaparecidos listados pelo órgão são mulheres. A surpresa, talvez, seja devido ao fato de poucas mulheres serem retratadas em veículos de comunicação.

Nesse sentido, questiona-se como a presença das mulheres na luta pela democracia brasileira se apresentava naquele período? De maneira específica interroga-se: como a mulher era apresentada nas páginas do Jornal O Estado de São Paulo? No conteúdo veiculado pelo referido jornal identifica-se a presença de mulheres participantes de grupos de oposição ao regime militar estabelecido a partir de 1964? Para se chegar à resposta das perguntas, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar de que maneira as mulheres foram apresentadas em matérias publicadas nos Jornal O Estado de São Paulo entre os anos de 1964 e 1968. Para tanto, definiu-se como objetivos específicos: avaliar o perfil das mulheres apresentadas pelo referido veículo e, identificar em que contexto eram inseridas as matérias jornalísticas que serão apresentadas.

Para responder aos questionamentos feitos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, qualitativa com a análise de materiais extraídos do jornal O Estado de São Paulo no período já apresentado. A análise destas materialidades se deu sob a ótica de teóricos como Bourdieu (1999) e sua leitura a partir de Moreno (2013) e Fairclough (2008/1992; 2003).

Mulher: Lutas e Conquistas

Assim como no restante do mundo no Brasil poucas são as publicações que falam das mulheres como protagonistas de suas lutas. Nesse sentido, Motta (1998, p. 86) aponta que, quando um pesquisador se dispõe “a contar uma história das mulheres velhas, mesmo do tempo mais



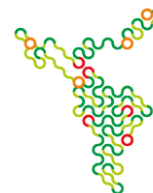
recente, como o século passado e a primeira década do presente, neste caso, enfrenta a escassez de pesquisa e de documentação sistemática”.

Quase não há personagens femininos antes de 1960 nesta época, os primeiros movimentos sociais no Brasil começam a emancipar as mulheres, entre eles: o estudantil, feminista e negro (BRAGA, 2007). As entrevistas e histórias contadas pelas tias, avós ou mães, são os mais valiosos registros que ainda temos a oportunidade de transformar em ricos materiais.

Deve-se registrar a atuação em discussões da Sociedade Brasileira para o Progresso Feminino pelo direito ao voto em 1932. Nas décadas seguintes, as diferenças sociais continuam a ser o fator determinante para moldar que “tipo” de mulher estava presente na sociedade. De acordo com Motta (1998), as classes dominantes tentavam se constituir como famílias nucleares, com os homens sendo chefes de família e a mulher cuidando dos afazeres domésticos. Porém, haviam aquelas que conquistavam certo grau de independência quando aliavam a casa e os filhos, à participação em Movimentos Sociais e Culturais. Já nas classes populares, as mulheres, eram quem criavam os filhos e netos e chefiavam as casas.

Entre 1939 e 1945, eclode a Segunda Guerra Mundial e as mulheres ganham importância no mercado de trabalho, ao menos nos países com participação efetiva no conflito. Ainda segundo Motta (1998), elas se tornam necessárias como substitutas dos homens que partiram para a frente de luta - e essa participação, razoavelmente longa, poderá provar sua capacidade funcional e eficiência social. Entretanto, no Brasil, essa participação é menos significativa e lenta. Mesmo com as vitórias do Movimento Sufragista, as mulheres não haviam alcançado ainda a independência econômica, que somente o trabalho remunerado lhes daria, como base para conseguir e manter a autonomia social e política. Nos anos seguintes é que a participação feminina no mercado de trabalho começa a crescer.

No Brasil dos anos 50, as mulheres podiam estudar, trabalhar e andar na rua, porém ainda não são totalmente livres. Os preconceitos, mais uma vez, vigiam o entorno social. “As mulheres que circulavam muito eram “rueiras” e, portanto, “má influência” para as mocinhas de família; as estudiosas eram “de gabinete” e pouco aptas a serem “boas esposas e mães”; as que saíam com rapazes e trocavam carícias mais ousadas eram “programistas” e fadadas “a não se casar” (MOTTA, 1998, p. 89).

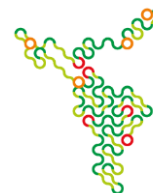


De acordo com Prado e Franco (1998), em 1959, no pós Revolução Cubana, espalhou-se pela América Latina a ideia de que um grupo de jovens poderia iniciar uma revolução social que, num segundo momento, ganharia respaldo popular. Essas revoluções geraram medo e fizeram vários países, sob a doutrina de Segurança Nacional, a implantarem ditaduras. Paralelo a isso, o mundo vivia a “Revolução das Mulheres”. O chamado feminismo de “Segunda Onda”, assim denominado para diferenciar-se do movimento sufragista do início do século XX, começava a se fazer ouvir e a ganhar muitos adeptos.

Com o Brasil mergulhado na Ditadura, os movimentos de contestação ao regime, por sua vez, estavam mais preocupados com “questões gerais” do que com os direitos das mulheres. Para Prado e Franco (1998), primeiro deveria acontecer uma transformação no sistema econômico (eliminação da exploração nos moldes capitalistas), para depois serem realizadas mudanças que atingissem a cultura e as desigualdades de gênero e raça. Mesmo com as dificuldades, os avanços do feminismo no Brasil e no mundo, contribuíram para que parte das mulheres brasileiras optassem por se engajar em organizações de resistência ao regime, inclusive, em movimentos que pregavam a luta armada, as mulheres que participavam deste último, eram as chamadas guerrilheiras. De acordo com Merlino e Ojeda (2010), durante o regime militar de 1964, as mulheres foram protagonistas, como militantes de resistência e como organizadoras da sociedade civil para o retorno do país à democracia.

O discurso como prática social

O discurso está presente nas diversas instâncias de atuação social e seu papel na formação, manutenção ou mesmo exclusão social tem sido amplamente discutido nas últimas décadas, especialmente depois que algumas áreas perceberam que assim como a linguagem se constrói socialmente, ela também é altamente influente nos aspectos sociais. Trata-se de algo que evidencia uma relação intrínseca entre ações linguísticas e sociais, revelando-os como intervenientes um no/do outro. Localizado nesse entremeio está o ser humano, sabidamente social, que vive sob as circunstâncias criadas e controladas pelos próprios humanos. Essa relação entre discurso e sociedade, assim como as transformações e os efeitos causados por essa mesma relação, é central em estudos críticos discursivos.



Nesse sentido, é possível pensar que quaisquer formas de criação, controle/gestão e manutenção sociais podem estabelecer também um conjunto de aspectos decisivos e intervenientes no uso da linguagem, assim como podem influenciar amplamente na realidade. Através da linguagem, relacionam-se, constituem-se, criam-se e recriam-se; naturalizam-se, manipulam-se, dominam-se, modificam-se ou se mantêm significados. A linguagem funciona como aquela que produz, pela ação dos sujeitos, sentidos capazes de manter ou modificar a forma como esses sujeitos se representam no mundo e agem sobre ele.

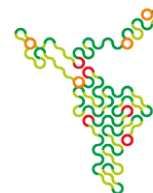
De modo geral, o discurso é pensado como qualquer interação comunicativa. De modo restrito, o discurso é visto como um dos momentos dessas interações: um momento que envolve falantes/ouvintes, escritores/leitores situados em determinado tempo e em determinado espaço e pertencentes a alguma comunidade. O discurso, por sua vez, carrega sentidos que expressam (intencionalmente ou não; declaradamente ou não) posições sociais, culturais, ideológicas dos sujeitos e é capaz de refletir pensamentos, valores, crenças e ações de grupos estabelecidos através de relações sociais que fundamentam e mantêm a sociedade como um todo. Refletir sobre o funcionamento do discurso é uma forma de se entender a sociedade, pois, para Fairclough (2008/1992, p. 91), o discurso

contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.

O discurso pode ser encontrado tanto na base das estruturas e relações sociais e dos sistemas de conhecimento e crença, quanto nas construções de identidades sociais e, por sua vez, dos eventos e práticas discursivas. Através do discurso é possível criar alguns padrões de ação, de produção e de representação social que permitem estabelecer o senso comum: aqueles padrões partilhados que definem a prática social cotidiana, ou seja, aquilo que as pessoas entendem como adequado e que produzem ativamente. Segundo Fairclough (2003) ¹, o discurso faz parte desses padrões partilhados.

Ainda segundo o autor, relações sociais também são criações discursivas e a sociedade utiliza-se disso a fim de influenciar e transformar essas relações em relações de poder e de

¹ É importante salientar que, apesar da utilização de diversas obras de Fairclough (2008/1992, 2003), o modelo que fundamenta essa pesquisa é o de 2003.

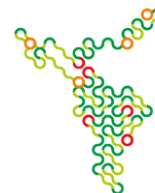


dominação. Os interesses das classes dominantes e sua vontade de manter as relações sociais em seu “devido lugar” – na tentativa de manter a hegemonia – são expressos e dispersos pelos discursos. A forma como se vive nesse mundo economicamente elitista e, sobretudo, a forma como se trabalha para mantê-lo exatamente assim é criada e mantida através dessas relações ideológicas de poder que só podem se efetivar discursivamente. Eis o cerne das lutas sociais: transformar o mundo em que se vive identificando ideologias, mudando pensamentos e criando outras formas de se ver e de, sobretudo, se viver nesse mundo.

Fairclough e o discurso como prática social

Se o ponto central de estudos críticos discursivos é a constatação de problemas sociais discursivamente manifestos e, conseqüentemente, a tentativa de transformá-los, Fairclough (2003) propõe uma concepção para o discurso que contempla tanto o aspecto concreto (o texto/o evento social) como o caráter abstrato (a estrutura social), sem deixar de lado o conector entre essas duas pontas: a prática social. Com essa concepção de Fairclough (2003), a perspectiva de análise se amplia, permitindo acesso aos eventos sociais organizados e mantidos por estruturas sociais que exercem um gerenciamento ideológico sobre as ações subjetivas e permitem que estas aconteçam sob a coordenação e o controle da prática social.

Até 2003, Fairclough trabalhava com um modelo tridimensional do discurso (1992) que se compunha de três aspectos, a saber: o texto (como elemento central); a prática discursiva (englobando processos de produção, distribuição e consumo do texto); e a prática social (entendida como algo produzido ativamente pelas pessoas e compreendida por elas como ideias de senso comum). O modelo tomava a prática discursiva como ponto principal, mas sem deixar de contemplar aspectos como estrutura e prática social, pois “ao produzirem seu mundo, as práticas dos membros são moldadas, de forma inconsciente, por estruturas sociais, relações de poder e pela natureza da prática social em que estão envolvidos”. Assim, para Fairclough (2008/1992, p. 100), análises puramente textuais, que não contemplassem a prática discursiva, não permitiriam “reconstruir o processo de produção nem explicar o processo de interpretação simplesmente por referência aos textos: eles são respectivamente traços e pistas desses processos e não podem ser produzidos nem interpretados sem os recursos dos membros”.

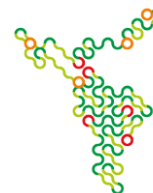


Mantida como uma entidade abstrata, a prática social era vista como uma das dimensões do evento discursivo, com inúmeras orientações possíveis: a econômica, a política, a cultural, etc. Já a prática discursiva envolvia os “processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais” (FAIRCLOUGH, 2008/1992, p. 106). O autor concebia as práticas, discursiva e social, não como opostas, mas como formadoras e integrantes uma da outra. Além disso, a prática discursiva era vista, nessa época, como um aspecto do evento social, haja vista que para um texto acontecer ele precisava de autores, leitores com suas formas de produção e consumo textual e discursivo.

Em 2003 Fairclough amplia o foco, propondo uma concepção social do discurso que centraliza, desta vez, a prática social e traz o discurso, assim como outros aspectos, não mais como a própria prática social, mas como um de seus momentos. Nessa proposta, Fairclough estabelece aspectos que envolvem a prática social e define três principais dimensões do uso da linguagem: os eventos sociais (textos), a prática social e as estruturas sociais. Central neste modelo, a prática social engloba alguns aspectos, a saber: a ação e interação, as relações sociais, as pessoas (com crenças, atitudes e histórias), o mundo material e o discurso (gêneros, discursos, estilos). É possível perceber que esses aspectos da prática social estão inevitavelmente interligados: ações e interações só ocorrem através de relações sociais entre pessoas que têm suas crenças e suas histórias refletindo em suas atitudes e vivendo em mundo material envolto em discurso.

Eventos, práticas e estruturas sociais se constituem simultaneamente e se influenciam mutuamente numa ação integrada e recorrente. Os eventos sociais são os aspectos concretos do discurso e os textos, um de seus elementos. Eventos são acontecimentos sociais que envolvem, de alguma forma, a escrita e, influenciando e sendo influenciados pelo discurso. Os textos, por sua vez, também exercem o papel de mediadores da vida social. Nesse sentido, também é possível definir claramente, segundo Fairclough (2003, p. 22), duas forças que atuam sobre os textos, causando-os e sendo causadas por eles: de um lado, as estruturas e as práticas sociais; e de outro, os agentes sociais, isto é, as pessoas envolvidas nesses eventos.

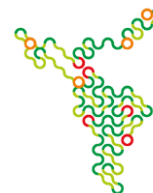
Estruturas sociais são entidades abstratas. É possível vê-las como um conjunto de possibilidades, como o plano econômico, familiar, religioso, escolar ou mesmo referente à classe social ou língua (idioma). São grandes organizadoras (e construtoras) sociais que, por intermédio da prática social, coordenam e permitem que os eventos sociais aconteçam; como uma aula de língua



estrangeira numa instituição de ensino privada, por exemplo. É importante salientar que os eventos sociais não são efeitos diretos das estruturas sociais, pois eles sofrem a ação, também, da prática social e, conseqüentemente, da agência do sujeito. A prática social está localizada exatamente na diferença entre o nível do potencial e o que, de fato, acontece, isto é, o nível do realizado, conforme os estratos da realidade de Bhaskar.

Antes mesmo de falar de prática social, é preciso explicar que os sujeitos chegam ao mundo e o encontram repleto de estruturas que regulam sua vida em sociedade: a família, a comunidade, a cidade, a escola, o Estado, a igreja. Assim, não será permitido a qualquer sujeito que se mova fora do controle e ensinamentos dessas estruturas, porque este é o mundo que lhe foi apresentado e já era assim muito antes dele nascer. É possível entender, então, que as estruturas sociais forjam os indivíduos de acordo com seus interesses, com suas necessidades. A experiência desses sujeitos com a realidade está limitada às estruturas que lhes foram apresentadas e à forma como estas lhes foram apresentadas. Tendo em vista que os sujeitos são socialmente construídos, isso acontece também com seus discursos que estão limitados ao seu conhecimento de mundo e às suas experiências nesse mundo. Ainda assim, não é possível dizer que as ações dos sujeitos são determinadas apenas socialmente: eles têm suas próprias forças causadoras que não podem ser reduzidas às forças que atuam sobre estruturas e práticas sociais. É aqui, ao nível da prática social, que podem ocorrer as transformações.

É na prática social que tudo acontece. Através da prática social é que estruturas sociais se criam e se moldam. Sujeitos têm acesso às ideologias, valores e crenças através da prática social, através do conhecimento acumulado ao longo da história, ao qual se tem acesso socialmente. A prática social é o amálgama que mantém a sociedade funcionando da forma como é conhecida. Ela funciona como a mediadora de todos os processos sociais e também a gestora das ações e contribuições individuais no mundo. Segundo Fairclough (2003, p. 24), ela funciona como um agente de controle que pode articular, selecionar, excluir ou reter certos elementos da vida social. Práticas sociais funcionam em rede, e esse funcionamento é suscetível a modificações, por estar sujeito à influência tanto da estrutura quanto das ações dos sujeitos. O essencial às práticas sociais, para o autor, é o poder de articular o discursivo ao não discursivo, isto é, unir o discurso aos outros elementos sociais também pertencentes ao campo das práticas sociais: ação e interação, relações sociais, pessoas, o mundo material. Estes elementos também são capazes de articular a vida em



sociedade, e nenhum deles tem qualquer poder isoladamente. Pessoas são inevitavelmente conectadas a outras pessoas e, juntas, elas dispõem de mecanismos de compartilhamento de valores, de ideias e de atitudes que podem definir, transformar ou, simplesmente, destruir sociedades inteiras. Entretanto, aquele que pode auxiliar a definir o que será feito do mundo é o discurso.

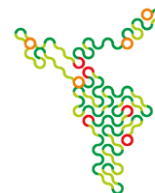
A mulher nas páginas do jornal: análise dos dados

O ano de 1968 é conhecido historicamente no Brasil, e no mundo, como um dos piores da Ditadura Militar. Nesse mesmo ano, o Ato Institucional número 5 (AI-5) foi promulgado. O AI-5 durou dez anos, até 1978, e concedia poderes absolutos aos generais, podendo eles assim assumir as funções de, ou cassar e governar no lugar de deputados federais, estaduais e vereadores. Além disso, o general podia suspender os direitos políticos de qualquer cidadão brasileiro. Um dos decretos mais severos foi a proibição de manifestações populares de cunho político, fossem organizadas por sindicatos ou organizações estudantis. A censura também atingiu jornais, revistas, livros, músicas e peças de teatro.

Quatro dias após a publicação do documento, um dos mais duros da Ditadura, o general Costa e Silva faz um discurso durante a formatura de uma turma da Escola Militar de Engenharia no Rio de Janeiro. Em sua fala, retratada na matéria “Costa faz dura advertência” o general destacou que as famílias brasileiras poderiam ficar tranquilas, pois ele trabalharia a seu serviço, sempre. Entretanto, o endurecimento da fala do presidente ocorre quando afirma que não permitiria que movimentos e pessoas realizassem ações “contra-revolução”.

Enquanto Costa e Silva discursava no Rio, em Brasília, a assessoria de relações públicas do Planalto distribuía uma nota acusando setores da sociedade como a Igreja, os colégios e a imprensa, como propagadores dessas manifestações.

Um dos trechos da nota cita o caso de um assalto a uma loja de explosivos e o furto de uma metralhadora da Ilha do Governador. Nessa nota é apresentada uma mulher como guerrilheira. Posteriormente o documento fala ironicamente: “Não era estranha a esse contexto, a jovem boliviana detida no aeroporto do Galeão, com uma metralhadora e respectiva munição”. Isto é, mesmo sem fazer referência ao algum inquérito ou informação policial, a informação é utilizada na nota como forma de reforçar que se tratava realmente de uma guerrilheira. O jornal estava, de fato, reproduzindo o documento, mas não checkou com algum órgão de segurança se a informação era



verídica. O tom irônico da informação demonstra que é compreensível a presença da moça armada no aeroporto e parece indicar estranhamento ao fato de uma mulher portar objetos que, com mais facilidade vê-se em mãos masculinas.

Sabemos que o discurso funciona em um nível superior ao domínio humano e que as estruturas sociais às quais pertencemos nos levam a formar pensamentos e valores que nos permitem relacionar com o mundo. A ideia de que a mulher é um ser incapaz e inferior vem de um discurso prévio ao nascimento de boa parte dessa geração com a qual convivemos, ou seja, boa parte de nós.

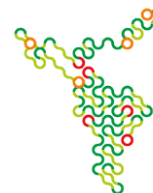
O estranhamento causado pela reprodução jornalística citada demonstra que o papel das estruturas sociais exerce, sutil e coercivamente, o controle dos valores destinados às mulheres. Nesse caso, valores negativos e pejorativos.

Já na matéria intitulada “São os grandes dias do Ibirapuera”, aborda as reformas pelas quais o parque passou a fim de oferecer opções de diversão aos visitantes. Na matéria, nenhuma referência é feita às mulheres. No entanto, na legenda da imagem utilizada pelo jornal, entre flores e carros, está uma mulher sorridente. A legenda diz o seguinte: “Automóveis, flores e bonitas recepcionistas são as grandes atrações deste parque que está renascendo”.

A escolha do substantivo atração para se referir a recepcionista, reforça o estereótipo da mulher objeto, colocando-a como se fosse algo e, não alguém, e estivesse pronta para um espetáculo. No dicionário, o termo atração representa o ato de ficar atraído ou atrair outra pessoa podendo ter motivos emocionais, físicos ou psicológicos. Nesse caso, a imagem da mulher sorridente como ilustração da matéria age de forma a convidar uma plateia para ir assisti-la, como se ela não possuísse sentimentos e estivesse ali apenas para servir de espetáculo.

Dentro do jornalismo, os editores e jornalistas são responsáveis pelo que será veiculado, ou seja, são eles que têm o domínio da informação que chegará aos leitores. Portanto, o uso do substantivo “atração” foi de escolha de quem publicou a nota. Dessa forma, conforme aponta Bourdieu (1997), o jornalismo propicia um cenário de dominação e de violência simbólica, por meio de seu discurso/linguagem na medida em que as mulheres, nessa matéria específica, foram igualadas a automóveis e flores.

Esse é o momento em que a prática social deve atuar sobre a transformação de ideias e valores sobre a atuação feminina na sociedade. Através da interação social é que o discurso sobre a



mulher, este que a torna um ser incompleto, secundário, menor, deve ser repensado e refeito a fim de recriar os eventos sociais que, aos poucos, em etapas gradativas, chegam à estrutura social que nos coordena e alimenta nossas ideias.

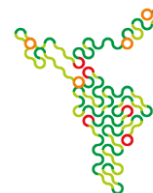
Considerações Finais

Cinquenta e um anos depois de um golpe que traçou uma nova trajetória histórica para o Brasil, muita coisa mudou, especialmente no que se refere às mulheres. O público feminino conquistou o direito de frequentar o mercado de trabalho com mais liberdade, de fazer parte de partidos políticos de maneira mais consistente, mesmo que ainda não tenhamos tantas mulheres ocupando cargos públicos como seria de se prever tempos atrás.

Nesse sentido, este artigo apresenta-se como atual, na medida em que trata de uma violência que não é a tortura, não é física, mas é uma violência que reforçou na década de 1960 os discursos que hoje ainda são reproduzidos na intimidade dos lares, no calor de uma eleição ou mesmo em assuntos do dia-a-dia tratados pelos veículos de comunicação do país. Ao ser delimitado como problema de pesquisa de que forma as mulheres eram retratadas no jornal impresso *O Estado de São Paulo*, verifica-se o apagamento da identidade feminina.

Nesse sentido, a tentativa de responder a pergunta: “Quem é essa mulher que aparece nas páginas do jornal?”, apresentada no título desse trabalho, apontou para uma mulher quase sempre decorativa. O que se percebeu ao logo da análise, foi uma invisibilidade vista a partir da violência simbólica que nos fala Bourdieu. No material analisado ficou evidente que a mulher é detentora de poder, mas que este se restringe a dentro do lar e, ainda assim, mostra-se limitado, isto é, que ela não tem poder de decisões que possam interferir para a sociedade.

É importante lembrar que Fairclough (2003) aponta que a interligação entre discurso e prática social é uma conexão que se retroalimenta, causando modificações nesta e sendo modificado por ela. Essa conexão é que nos permite iniciar um processo de transformação social que passa, necessariamente, pela linguagem. Entender como a mulher era retratada em um período distante, permite fazer levantamentos de retratos similares no momento atual. Através dessa comparação, talvez, seja possível perceber em quais momentos, a transformação da prática social vai refletir e influenciar o discurso jornalístico de hoje.



Com a conclusão do trabalho, verifica-se como o poder democrático fortaleceu o gênero feminino, e o quanto a sociedade tem a avançar no que tange a igualdade de gêneros. Isso porque muito do discurso visto no jornal analisado ainda é reproduzido nos veículos de comunicação atualmente. No século XXI ainda há o preconceito visto na década de 1960, e a violência simbólica dos tempos atuais parece dialogar com os discursos de materiais como os analisados por esta pesquisa.

O trabalho também propõe um debate quanto a atuação jornalística no que diz respeito a cobertura de questões ligadas à gênero e estereótipos. Pois como foi verificado nas matérias e imagens analisadas, há sim presença de estereótipos e uso de palavras e termos que reforçam o discurso da mulher objeto.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Dominação Masculina**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.

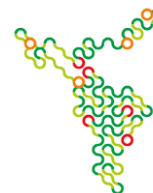
FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2008/1992.

_____. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

MORENO, Rachel. **A Imagem da Mulher na Mídia**: Controle Social Comparado. Editora Publisher Brasil, 2013.

MERLINO, Tatiana; OJEDA, Igo (orgs). **Direito à memória e à verdade**: Luta, substantivo feminino. São Paulo: Editora Caros Amigos, 2010.

TERUYA, Teresa Kazuko; FELIPE, Delton Aparecido; NOGUEIRA, Juliana Keller. **Conceitos de gênero, etnia e raça**: reflexões sobre a diversidade cultural na educação escolar. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST1/Nogueira-Felipe-Teruya_01.pdf Acesso em: 25 jun.2016



A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO COLETIVO DA CIDADE DE CURITIBA E O MEDO DA FAVELA

Raíssa Silveira de Melo¹

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques²

Resumo: A associação entre favela e violência divulgada nos noticiários cotidianos e reproduzida pelo Estado constrói um sentimento coletivo de medo e insegurança, sentimentos estes que influenciam a percepção e o comportamento dos indivíduos em relação ao espaço onde vivem e seus vínculos interpessoais. A construção do estigma da favela atua de forma a ditar as políticas e prioridades do governo, concebendo a partir do medo uma relevância política e cultural estrondosa para as ações de segurança pública. Essa prática atua para os moradores da favela, onde o estigma age como condutor das suas subjetividades. Esse artigo tem como objetivo discutir a formação do imaginário social, as práticas jornalísticas e legitimação do controle social da população favelada por meio da mídia. A discussão é construída através da revisão bibliográfica e análise do discurso jornalístico, podendo concluir que a seletividade das pessoas ainda prevalece na sociedade atual, manifestando-se, sobretudo, de forma institucional.

Palavras-chave: Jornalismo. Estigma. Imaginário-Social. Controle Social.

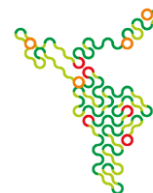
THE CONSTRUCTION OF THE COLITIVE IMAGINARY OF THE CITY OF CURITIBA AND FEAR OF THE “FAVELA”

Astract: The association between favela and violence reported in daily news and reproduced by the State builds a collective feeling of fear and insecurity, these feelings that influence the perception and behavior of individuals in relation to the space where they live and their interpersonal ties. The construction of favela stigma acts to dictate government policies and priorities, drawing from fear a strong political and cultural relevance to public security actions. This practice works for residents of the favela, where stigma acts as the driver of their subjectivities. This article aims to discuss the formation of social imaginary, journalistic practices and legitimization of social control of the favela population through the media. The discussion is built through the bibliographical review and analysis of the journalistic discourse, and can conclude that the selectivity of people still prevails in the current society, manifesting itself, above all, in an institutional way.

Keywords: Journalism. Stigma. Social-Imaginary. Social Control.

¹ Graduada em Jornalismo pela PUC-PR e pós-graduada em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

² Professor da Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor (2008) e Mestre (2004) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

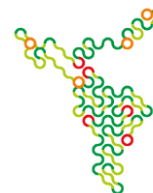


1. INTRODUÇÃO

Há várias formas de pensar a cidade, porque há muitas maneiras de vivê-la, de senti-la, interpretá-la, representá-la e de conviver com seus espaços, regras e habitantes. Porém, mesmo com a possibilidade plural de vivências no espaço urbano, há classificações limitantes para o aproveitamento integral de cada lugar. São elas: categorias sociais, classificação espacial e controle social. São esses tipos de divisões que procuram não só descrever a cidade, mas construir e impor um mundo (social) por meio da visão regulada pelo princípio da separação entre o “socialmente correto” e o “socialmente errado.” E se há um espaço social na cidade e no imaginário coletivo da população onde se concentram todas as formas de discriminação, esse lugar é a favela. (BERLATTO, 2008)

Se antes a interpretação tradicional dos espaços estigmatizados da cidade estava baseada nas ideias de desordem (urbana), desorganização (social) e atraso (cultural), agora essas comunidades estão mais fortemente associadas ao crime violento. Este trabalho questiona o como as notícias criam o papel de bandido e justo na sociedade, assumindo assim uma função de executoras do sistema penal brasileiro. Assim, seja como espaço de problemas sanitário ou como lugar perigoso, as favelas são vistas como locais a serem administrados e controlados pelo poder público. As duas são formas de intervenção governamental que discriminam esse espaço físico como o espaço preferencial dos “problemas sociais”. Isso tudo tem uma consequência bem palpável: as marcas espaciais contidas na cidade conferem aos indivíduos, além da imobilidade territorial, a imobilidade entre as categorias sociais. Não observar que a violência age intensamente nas favelas é quase impossível, mas restringir a cobertura midiática sobre a favela a tais eventos é uma distorção. Trata-se de um reducionismo que paralisa a representação destes espaços e produz efeitos devastadores sobre a subjetividade dos seus moradores.

Espero a partir dessa pesquisa iniciar um debate sobre os efeitos da estigmatização para além do campo da comunicação e sociologia, além do campo acadêmico, de tal modo que estudos e ações direcionados a essa realidade estejam mais atentos à importância do papel que o espaço tem na leitura da dinâmica social e na formulação e proposição de políticas de promoção da equidade social e espacial nas cidades.



2. IMAGINÁRIO SOCIAL COLETIVO DE CURITIBA E A CONSTRUÇÃO DO MEDO DA FAVELA

O estudo sobre o imaginário coletivo permite compreender o sistema de imagens articuladas e a estrutura que as compõem. Dessa maneira é possível compreender como funcionam os processos pelos quais as imagens são assimiladas como conteúdo coletivo, provocando a formação de representações sociais, resistências e pré-conceitos. Os elementos que formam o imaginário coletivo podem ser diretamente responsáveis por comprometer a visão e entendimentos corretos de um conjunto de conteúdos simbólicos. (FIGUEIREDO, 2011).

Sendo assim, (MENESES, 1997 apud FIGUEIREDO, 2011.P113) define imaginário social como:

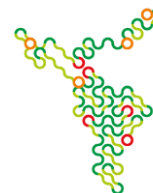
(...) imagem, imaginário e imaginação têm em comum o fato de referirem-se à problemática do sentido, da significação. Estão aí envolvidos fenômenos de produção, armazenamento, circulação, consumo, reciclagem e descarte de sentido - operações fundamentais na formulação e hierarquização dos valores gerados por uma sociedade e indispensáveis à sua organização. (Meneses 1997 apud FIGUEREDO, 2011 p 113)

Rigonato (2016) descreve uma identidade do imaginário social no espaço urbano, que se manifesta e se alimenta no espaço das cidades a partir de imagens criadas pelo marketing, mídia jornalística, histórias, textos literários, pinturas e fotografias, Google Earth entre outras ferramentas online.

Entretanto é necessário afirmar que o imaginário social possui uma extra capacidade de se autoalimentar de zonas imaginárias, que podem tanto potencializar ou mascarar realidade, transformando o espaço geográfico em uma realidade simbólica para população, porém não real. (FERRARA;DUARTE; CAETANO 2007). Os autores também frisam que o imaginário social age como matriz dos campos coletivos tempo e espaço e interfere na memória coletiva por meio dos sistemas simbólicos já estabelecidos. Assim (SANTOS, 2006, p. 224) afirma que a memória é considerada um projeto de imagens:

A memória olha para o passado. A nova consciência olha para o futuro. O espaço é um dado fundamental nessa descoberta. Ele é o teatro dessa novação por ser, ao mesmo tempo, futuro imediato e passado imediato, um presente ao mesmo tempo concluído e inconcluso, num processo sempre renovado.

Ou seja, segundo Santos (2006) a memória é o elo entre noções de tempo e espaço percebido por meio das imagens consumidas, do imaginário social, sendo a imaginação responsável por recriar as ações sociais contemporâneas no espaço geográfico. Como pode ser observado pelos

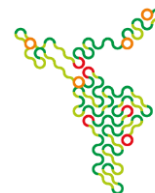


autores, o imaginário social compreende as práticas sociais dos seres humanos muito antes da construção do espaço urbano. Para compreender o espaço urbano de Curitiba e os processos segregatórios da cidade é necessário entender as estratégias de construção histórica da cidade modelo e a relação da população da cidade imaginária com os espaços de favela.

A história do planejamento de Curitiba confunde-se com a construção da imagem da capital do Paraná como “cidade-modelo”. O cenário da elaboração do plano de Curitiba é inspirado no contexto desenvolvimentista de urbanismo modernista, pensamento que regeu os modelos de cidades durante o século XX. (MOURA,2014). Pela primeira vez no país a população urbana ultrapassou a população a rural, fato que gerou a necessidade uma nova organização das agências de regulação de habitação, transporte, saneamento, planejamento e etc. Foi nessa realidade que a estruturação da “cidade-modelo” surgiu como fruto do conhecimento técnico e foi mobilizada pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – o IPPUC –, autarquia municipal criada em 1965 e destinada a desenhar e gerir a política urbana da cidade somada a estratégias de marketing. (BERLLATO,2008). Em 1973, quando foi instituída a Região Metropolitana de Curitiba, começou-se a questionar a condição de metrópole da capital, uma vez que o próprio norte paranaense vivia uma realidade demográfica e econômica mais robusta do que a capital.

Atualmente, já não existem mais dúvidas de que se trata de uma metrópole, e que se impõe nacionalmente e também no âmbito internacional. Curitiba ocupa altas colocações em ranking nacionais e internacionais. E são essas altas colocações em rankings nacionais e internacionais junto a estratégias de marketing e ao próprio modelo desenvolvimentista da cidade que conferem a capital paranaense o título de “cidade modelo” e permeiam o imaginário coletivo da população curitibana.

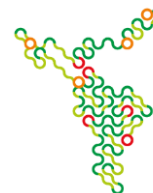
Garcia (1997) destaca a formação dos discursos verossímil da capital paranaense, ou seja, discursos capazes de se assemelhar as representações construídas pela população a partir do mito de “Curitiba- cidade planejada- cidade modelo”. De acordo com o autor, são esses discursos que ocultam as reais condições da cidade e ainda reforçam as leituras dominantes sobre Curitiba e geram um empobrecimento da visão dos conflitos existentes. Fernandes (2009), afirma que a configuração urbana é formada por um conjunto de mecanismos de diferenciação que demarcam fronteiras que nem sempre são materializadas, mas se traduzem em comportamentos e na associação dos lugares sociais. Sendo assim, ainda segundo o autor, as produções do espaço urbano se voltaram para os interesses das classes dominantes, particularmente para das demandas do



capital, também incorporam elementos socioculturais, que apesar da modernização e da urbanização, herdam um legado colonial e patriarcal e por isso favorecem processos de distinção e contenção sócio - espacial. Segundo o autor os investimentos nesses setores pautam o planejamento urbano da capital paranaense, que se preocupa em atrair novos investidores, migrantes de nível social elevado e até mais turistas, para isso, Curitiba passa a se preocupar com a sua imagem de forma que a atenção destinada para o desenvolvimento econômico superou os cuidados com o crescimento social. A construção da imagem da “Curitiba- cidade planejada –cidade-modelo”, também funciona como caráter pedagógico, uma vez que também atinge a população excluída que se apropriam desta imagem da capital, mesmo que a cidade não atenda aos seus interesses e necessidades, ou seja, existe um consumo da imagem da cidade modelo, mesmo que não haja garantias sociais e a experiência vivida pelas populações excluídas e moradores de favelas seja diferente da realidade veiculado e desejada no imaginário social coletivo da cidade. (FERRARA; DUARTE; CAETANO 2007)

Assim como os bairros estruturados dentro do plano urbano de Curitiba, a situação da população das áreas consideradas favelas mudou drasticamente da década de 70 para os anos 2000. Os movimentos de lutas por moradias se intensificaram nas décadas de 70 e 80 e consolidaram as organizações de mutirões autônomos que buscavam o reconhecimento das favelas, direitos e cidadania para os espaços não reconhecidos da cidade. (FERRARA; DUARTE; CAETANO 2007). Ainda segundo os autores a mobilização para o reconhecimento das favelas como parte de Curitiba, apresentou dois níveis de luta: as lutas específicas – moradias: acesso e garantia de terrenos, regularização, infra-estrutura e equipamentos sociais e as lutas gerais – desemprego, manifestações sindicais, manifestações político-partidárias, luta contra políticas econômicas do governo federal e outros eventos políticos. Essas lutas se caracterizavam pela presença de lideranças de moradores e movimentos sociais, apoio de várias categorias (professores, estudantes, metalúrgicos, construção civil e etc.) A articulação desses movimentos com luta travada pelos próprios moradores da favela possibilitou a compreensão de cidadania e impulsionou a criação de políticas públicas para inserção das favelas na malha urbana de Curitiba.

De acordo com Neves, em 1971 haviam em Curitiba 21 favelas, segundo o Ippuc. Em 2000, este número cresceu 1.110%, passando para 209 favelas e 44.713 domicílios, totalizando uma população de cerca de 170 mil pessoas e a partir desse crescimento foi consolidada a presença de



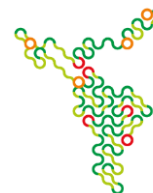
favelas na capital paranaense, e as mesmas passaram a também fazer parte do imaginário coletivo da cidade.

A “descoberta” da favela foi seguida por esforço institucional de médicos, engenheiros e jornalistas para solucionar a parte da cidade que não era coerente à imagem de Curitiba. A problematização das favelas ocorreu somente depois que as favelas já estavam consolidadas e ganhou o caráter generalizado de espaço de problemas sanitários responsável por epidemias que adoeciam toda a capital (VALLADARES,2005). Depois da identificação da favela como fonte de problemas sanitários, o Estado junto a urbanistas, jornalistas, engenheiros e profissionais do governo começaram a identificar os espaços de favela também como um problema estético. O projeto de embelezamento da cidade não visava só a estéticas mas tinha como principais objetivos a melhoria das comunicações e internas e o policiamento da capital. (FERNANDES,2009).

As décadas de 70 e 80, portanto, são cruciais para a história urbana de Curitiba, onde os mecanismos e estratégias de marketing para manutenção da imagem e imaginário da cidade se reconfiguram e passam a elaborar planos não só de urbanização mais principalmente de contenção social e para isso contam com reforço das políticas de segurança pública, policiamento e principalmente a construção do medo da favela. (FERNANDES,2009). Aliada à nova realidade curitibana a imprensa segue noticiando os rankings e características positivas da cidade, porém, o que se destaca na mídia de massa são as notícias diárias de medo e violência urbana. E são partir dessas narrativas contínuas de insegurança e violência realçadas pela imprensa, que os discursos jornalísticos estão intrinsecamente ligados às representações reais sobre: quem, onde e o que devemos ter medo. (FERNANDES, 2009).

Embora as favelas sejam uma preocupação das autoridades públicas e um grande incômodo para a população de classe média, elas também são o único espaço viável para os fornecedores da mão obra barata, necessária para manutenção da vida asfalto possam sobreviver na cidade. (FERNANDES,2009).

Valladares (2005), afirma que os estereótipos historicamente associados à favela e seus moradores gerou um ambiente sociopolítico único, marcado pelas formas poucos democráticas na relação entre Estado e população excluída, cujos nos últimos anos é expressa pelas ações truculentas do governo e forças policiais. Fatos que reforçam a associação do espaço de favelas e seus moradores ao tráfico, violência e desordem urbana.



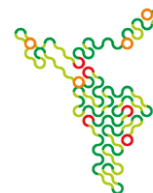
Nessa perspectiva, a significação coletiva permite criar um sistema de interpretação da realidade, regendo as relações entre os indivíduos, tanto como o seu meio físico quanto social, determinando, inclusive as práticas e comportamentos, sendo, portanto, uma visão global e unitária que reestrutura a realidade para permitir a integração das características reais do objeto. Assim o imaginário social construído para a cidade de Curitiba se apoia na imagem construída pelo marketing da capital assim como pela imposição da dualidade feita pela mídia separando os sentimentos dos curitibanos em: orgulho do asfalto e medo da favela. (Côrrea,2010).

3. O CONTROLE SOCIAL, O DISCURSO JORNALÍSTICO NA APLICAÇÃO DE POLÍTICAS PARA SEGURANÇA PÚBLICA.

As mudanças históricas, sociais e culturais que o ocorreram na cidade Curitiba em desde a década de 60 até a atualidade mudaram a forma como os curitibanos se relacionam com a cidade, sejam eles moradores do asfalto ou da favela. A preocupação do poder público com o controle dos territórios de favela e seus moradores fez com que o Estado investisse em medidas de pacificação, investimentos em aparelhos públicos – opções de esporte, lazer, cultura, educação e principalmente policiamento. Medidas que geram o processo de gentrificação das favelas curitibanas. (BERLATTO,2008). O termo gentrificação é descrito por Santana (2017), como um processo de revitalização dos espaços urbanos não planejados, ou seja, a substituição de paisagens de caráter popular, ou até mesmo improvisado, por construções típicas das áreas nobres. Trata-se, portanto de uma ressignificação de espaços periféricos em função da valorização de espaços destinados a classe média.

A Segurança Pública é exercida pelo Estado por meio de um conceito mais abrangente, o de Ordem Pública é definido por (LAZZARINI, 1998 *apud* CRUZ, 2008, p. 3) como:

“[...] a ordem pública é mais fácil de ser sentida do que definida, mesmo porque ela varia de entendimento no tempo e no espaço. Aliás, nessa última hipótese, pode variar, inclusive dentro de um determinado país. Mas sentir-se-á a ordem pública segundo critérios de ordem superior, políticos, econômicos, morais e, até mesmo, religiosos. A ordem pública não deixa de ser uma situação de legalidade e moralidade normal, apurada por quem tenha competência para isso sentir e valorar. A ordem pública, em outras palavras, existirá onde estiver ausente a desordem, isto é, os atos de violência, de que espécie for, contra as pessoas, bens ou o próprio Estado. A ordem pública não é figura jurídica, embora se origine e tenha a sua existência formal.”



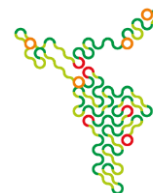
Logo, a manifestação da ordem pública pode ser compreendida como uma atividade designada a manter a ordem social, referida as pessoas, bens e instituições sociais em geral. A manutenção da “ordem” é entendida como a maneira com que a sociedade se organiza, os fundamentos e os meios de controle que permitem a vida em comum. Os elementos que fazem parte da chamada “ordem” são sociais, ou seja, se formam à medida que as próprias, instituições, sociedade e indivíduos os constroem. Dessa forma, o controle social não é algo natural ou pré-existe aos indivíduos e sociedade, mas sim, socialmente construído. (SOUZA,2015)

Sendo assim, as demandas para contenção da violência urbana e controle da favela são decididas majoritariamente pelo Estado, este é pressionado por empresários, cidadãos do asfalto, mas principalmente pela mídia jornalística.

A definição do lugar da favela na cidade é profundamente afetada não apenas pelo que acontece lá, mas pela forma com que estes acontecimentos são relatados e pelas representações criadas a partir deles. (FELIX,2009). As representações sociais sobre a violência, medo e principalmente sobre os indivíduos são majoritariamente construídas através do processo de comunicação em massa. São esses discursos os responsáveis que legitimam as práticas sociais e suas representações e produção de seus significados. Embora a autora frise que não devemos superestimar a influência dos produtos da indústria cultural sobre as classes populares, é inegável que esses produtos transformam a percepção de realidade e ajudam a consolidar lugares de classe. A favela como produto jornalístico alimenta o campo do imaginário social já pré-estabelecido pela sociedade, dessa forma a favela o discurso jornalístico acaba direcionando o pensamento e ações da cidade em relação à favela.

Podemos dizer que as mídias, assim como suas narrativas, criam uma imagem da violência e dos atores envolvidos, produzindo para seu público uma ordenação de mundo, que na maioria das vezes caracteriza os territórios e seus moradores como fonte da violência retratada. (NUNES, 2017). Neves (2017) afirma que a cobertura jornalística não alcança a complexidade dos fatos ocorridos em territórios de favela. O autor descreve as práticas jornalísticas como insuficientes para narração completa das notícias apresentadas:

“[...]Na maioria dos casos é que o jornalista se posiciona em um dos prismas de análise e só apresenta uma versão dos fatos. Essa simplificação se apresenta na forma das matérias, que em sua maioria são curtas e de rápida leitura para prender o leitor; e a diminuição de possibilidades explicativas, focando somente em uma” (NEVES 2017, p.356)



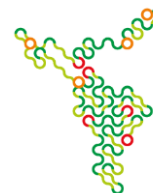
Dessa forma, quando notícias sobre violência, crimes ou problemas sanitários são veiculadas sem haver uma contextualização dos fatos ocorridos, contemplando a histórias das vítimas, dos autores e de todos envolvidos e todas as circunstâncias que dos qual sujeitos e território estão sujeitos, se formam condições para que as pessoas sintam que estão numa sociedade insegura e o que problema se origina dentro das favelas.

Segundo Felix e Vianna, (2015), enquanto nos 80 a mídia focava as favelas a partir da carência e evocava um sentimento de piedade sobre o público, a partir dos anos 2000 o foco é direcionado principalmente para o tráfico e violência. Com a mudança do panorama nas narrativas jornalísticas, os profissionais de comunicação têm se tornado cada vez menos presentes dentro das favelas, a aproximação dos repórteres passou a ser acompanhada por policiais e coletes a provas de balas, aumentando ainda mais a associação da violência iminente e distanciamento da cidade para os territórios e os moradores da favela.

Essa distância fica textualmente expressa no uso quase exclusivo da polícia como fonte para as reportagens sobre territórios de favela. Ainda segundo Felix e Viana (2015), a grande mídia obedece e mantém um padrão narrativo que não apenas personaliza a violência urbana na pobreza e na favela, mas também possui um papel fundamental na influência das escolhas públicas e sociais do Estado, contribuindo para as práticas de exclusão do poder público e sociedade do asfalto.

Nessa conjuntura de combate a “anormalidade” da “cidade-modelo” que o Estado elenca seus vilões: a favela e seus moradores. Segundo Fernandes (2009), é a partir da mudança de perspectiva da população sobre favela, fomentada principalmente pela grande mídia que o Estado se afasta ainda mais dessas áreas, abrindo espaços para apropriação desses territórios por sistemas paralelos ao Estado soberano, cuja sistema regularizador e normatizador social passa a ser o uso da violência armada .Por consequência a reação do governo, segue a ideia de que por se tratar de um espaço avesso às normas e regulações do Estado, é necessário agir de forma igualmente avessas àquelas regulações, o que legitima o uso excessivo e indiscriminado da violência, sendo assim as próprias instituições responsáveis pela segurança pública tratam os territórios de favelas e seus cidadãos como lugares e pessoas de “segunda categoria,” e logo passíveis de desrespeito aos direitos constitucionalmente assegurados a todos cidadãos brasileiros. (FERNANDES 2009).

Ter o poder de produzir sentidos por meio de seu próprio processo produtivo faz da mídia a grande coordenadora dos modos de agir e pensar da sociedade onde atua. Dentro dessa realidade,

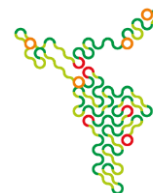


propor uma visão diferente das narrativas jornalísticas pré-estabelecidas pela grande é associado a defender criminosos, proteção a atos ilícitos ou promoção da violência. Essas narrativas atribuem sentidos próprios aos atos de violência na forma de selecioná-los, editá-los, classificá-los e ao opinar sobre eles. (FELIX 2009). Corrêa (2010), afirma que ao aderir ao discurso homogeneizador sobre as favelas acaba sendo mais fácil para os veículos de comunicação pois as tensões de diferentes visões de mundo são eliminadas e acabam impondo uma versão dominante sobre os fatos excluindo toda a complexidade da violência e das diferenças de classe. Ainda segundo o autor a reprodução massiva desse discurso faz com que esses valores se tornem coletivos e normatizados pelo cotidiano e quase impossíveis de serem refutado do chamado senso comum, transformando-se em uma condição hierárquica previamente construída que se estabelece no cotidiano. Contudo, os problemas das favelas só se tornaram atrativos para os jornais se atingem e se tornam incômodos para sociedade do asfalto, na medida em que os riscos atingem a cidade como um todo e extrapolam os limites territoriais da favela. Fernandes afirma, que tentar separar o asfalto da favela reforça a não relação entre moradores das áreas estigmatizadas e os moradores das áreas que promovem o olhar estigmatizante e perpassa a questão de território partindo para o teor marginalizado imposto ao grupo segregado. (CORREA, 2010)

Neste contexto, os setores dominantes demarcaram fronteiras simbólicas expressas por uma estética e manifestações culturais próprias que fortaleceram a fragmentação sócio-espacial do espaço urbano. Estas fronteiras produzem constrangimentos, reafirmam os estigmas e reforçam a rejeição aos grupos sociais não padrões. Trata-se de um processo que envolve a afirmação simbólica de um grupo em detrimento de outro e a subjugação de um grupo em favor da manutenção do modo de vida de outro. (Bertollato 2008).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

São os meios de comunicação, principalmente a mídia jornalística, que informam a população sobre os acontecimentos locais e distantes, é partir da narrativa jornalística e circulação de informações somados ao imaginário coletivo pré-estabelecidos e reforçado pela imprensa que a sociedade, governos e indivíduos tomam suas decisões, criam opiniões e formulando suas necessidades e reivindicações. Dessa forma as notícias sobre violência acabam se tornando aliadas no destaque e produção da audiência, são por meio da rotina de trabalho dos profissionais da mídia



que os dramas e contextualizações da favela são desmerecidos e as reivindicações do asfalto ganham força e reforçam o imaginário coletivo sobre a favela, tornando o território de favela e seus moradores como principal problema da cidade.

Seguindo a lógica de que a favela e seus habitantes são o problema e razão do medo e caos urbano, a fragmentação sócio-política de Curitiba ficou ainda mais acirrada, os locais de moradias mais pobres são vistos como berços do crime organizado, problemas sanitários, origem da violência e mazelas sociais. Se antes favelas eram toleradas como moradias da mão de obra barata, depois da associação do crime a esses territórios foram criadas fronteiras ainda mais fortes entre favela e asfalto. Se o asfalto tem medo de entrar na favela por conta da violência, a favela tem medo do asfalto por conta do estigma.

Mais do que perceber a cidade fragmentada, cabe ressaltar responsabilidade da mídia, sem desmerecer os demais atores responsáveis na construção de espaços e interações capazes de garantir direitos e cidadania, no qual Estado, mais especificamente polícia e moradores da favela deixem de ser inimigos e passem a construir a defesa da paz e integração urbana social.

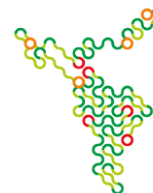
5. REFERÊNCIAS

A BUSCA POR SEGURANÇA: IMAGINÁRIO DO MEDO E GEOGRAFIA URBANA. Rio de Janeiro: Contemporânea, v. 8, n. 16, set. 2008. Trimestral. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/revistacontemporanea/article/viewFile/7254/6556>>. Acesso em: 10 set. 2017

CORREA, Felipe de Oliveira Botelho. **IMAGINÁRIOS DO MEDO: IMPRENSA E VIOLÊNCIA URBANA.** 2008. 187 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=11731@1>. Acesso em: 10 set. 2017.

CRUZ, Tércia Maria Ferreira da. **Mídia e Segurança Pública: a influência da mídia na percepção da violência.** 2008. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/173/168>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

Berlatto, Fabia De. **Controle Social Perverso: Análise De Uma Política De Segurança Pública.** 2008. 182 F. Dissertação (Mestrado) - Curso De Pós Graduação Em Sociologia, Setor De Ciências Humanas Letras E Artes, Universidade Federal Do Paraná, Curitiba, 2008. Cap. 5. Disponível Em:



<[Http://Www.Acervodigital.Ufpr.Br/Bitstream/Handle/1884/22173/Controle?Sequence=1](http://Www.Acervodigital.Ufpr.Br/Bitstream/Handle/1884/22173/Controle?Sequence=1)>. Acesso Em: 10 Set. 2017.

FAVELA, MÍDIA E REMOÇÕES: DISCURSO JORNALÍSTICO, IMAGENS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS DE HABITAÇÃO EM FAVELAS CARIOCAS. Rio de Janeiro: Revista Transversos, n. 9, abr. 2017. Mensal. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/transversos/article/view/27715>>. Acesso em: 10 set. 2017.

FERNANDES, Fernando Lannes. **Violência, medo e estigma: Efeitos sócio-espaciais da “atualização” do “mito da marginalidade” no Rio de Janeiro.** 2009. 427 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Geografia, Universidade Federal do do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Cap. 6. Disponível em: <<http://objdig.ufrj.br/16/teses/718528.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017.

FERREIRA, Lucrécia de D' Alessio et al. **Curitiba do Modelo a Modelagem.** Curitiba: Champagnat, 2007. 259 p.

FIGUEIREDO, Luiz Afonso Vaz de. **REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IMAGINÁRIO COLETIVO SOBRE AS CAVERNAS BRASILEIRAS.** 2011. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de História, Sbe/centro Universitário Fundação Santo André-fsa/dg-usp., Santos André, 2011. Disponível em: <<http://www.repositorium.fsa.br:8080/handle/10663/173>>. Acesso em: 08 set. 2017.

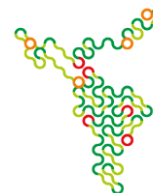
GARCIA, Fernanda Ester Sánchez. **Cidade Espetáculo: política, planejamento e city marketing.** Curitiba: Palavra Ltda, 1997. 166 p.

IMPRENSA E PRECONCEITO: A RELAÇÃO ENTRE FAVELA E CELEBRIDADES NO MUNDO DO CRIME. Rio de Janeiro: Logos 43, v. 22, n. 2, 2015. Semestral. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19612>>. Acesso em: 10 set. 2017.

MOURA, Rosa. **O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba.** Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 9, n. 3, p. 341-358, 2007.

OLIVEIRA, Dennilson de. **Curitiba e o Mito da Cidade Modelo.** Curitiba: Ufpr, 2014. 201 p.

VALLADARES, Licia do Prado. **A invenção da Favela: Do mito a origem a favela.com.** Rio de Janeiro: Fgv, 2005. 204 p.



DO DISCURSO PRESIDENCIAL DE MICHEL TEMER SOBRE “UM ANO DE CONQUISTAS” AO DISCURSO JORNALÍSTICO DO G1 SOBRE UM ANO DE GOVERNO

VICENZI, Liziane Nathália¹
RIBEIRO, Daiane Bertasso²

Resumo: Esta pesquisa se insere nos debates a respeito da conjuntura política brasileira contemporânea, tendo como marco o início do governo interino do presidente Michel Temer, em decorrência do processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff. O artigo busca entender as relações entre o discurso político, aqui representado pelo discurso oficial de Temer, e o discurso jornalístico, por meio da abordagem do portal G1 do grupo Globo acerca do discurso “Um ano de conquistas”, que marcou o primeiro ano do mandato de Temer como presidente do país. Por meio da Análise de Discurso (AD), busca-se compreender como a mídia jornalística brasileira interpreta o discurso do presidente através das principais marcas discursivas utilizadas no discurso oficial de Michel Temer. Em suma, o que se constata é a semelhança entre o discurso político, aqui representado pelo discurso de Temer de “ordem e progresso” e o discurso jornalístico apresentado pelo portal G1.

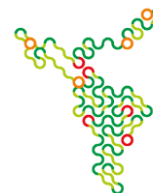
Palavras-chave: Discurso Jornalístico. Discurso Político. Michel Temer.

Abstract: This research is part of the debates about the contemporary Brazilian political conjuncture, based on the beginning of the interim government of president Michel Temer, due to the impeachment process of the then president Dilma Rousseff. The article tries to understand the relations between the political discourse, represented here by the official discourse of Temer, and the journalistic discourse, through the approach of G1 portal of the “Globo” group about the discourse “A year of conquests”, that marked the first year of the mandate of Temer as president. Through Discourse Analysis (AD), it is sought to understand how the Brazilian journalistic media interprets the president's discourse through the main discursive marks used in the official discourse of Temer. In sum, what is observed is the similarity between the political discourse, represented here by the discourse of Temer of “order and progress” and the journalistic discourse presented by the G1 portal.

Keywords: Journalistic Discourse. Political Discourse. Michel Temer.

¹ Mestranda em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis-SC, Brasil.

² Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, professora na UFSC, orientadora do trabalho, Florianópolis-SC, Brasil.

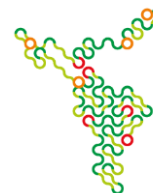


Introdução

Ao pronunciar um discurso é imprescindível compreender que as palavras vêm carregadas de intencionalidades. Panke (2014) destaca que o discurso articula processos ideológicos, fenômenos linguísticos e não linguísticos. “[...] Ele é construído e modificado pelas situações nas quais está inserido e influenciado por posições ideológicas subjacentes, conforme a Análise de Discurso (AD) originada da França” (PANKE, 2014, p. 19). Conforme Maingueneau (2004), o discurso “só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho” (MAINGUENEAU, 2004, p. 55). Ou seja, um discurso sempre está interligado a um contexto e a uma gama de interdiscursos que carregam intencionalidades e a completa ausência de neutralidade. Esse discurso político oficial (de um governante) também pode ser entendido como discurso político de modo mais amplo. Neste caso, o objeto da pesquisa busca entender as relações entre o discurso político, aqui representado pelo discurso oficial do presidente Michel Temer, e o discurso jornalístico, por meio da abordagem do portal G1 do grupo Globo acerca do discurso “Um ano de conquistas”, que marcou o primeiro ano do mandato de Temer como presidente do país. A análise intenciona, por meio da Análise de Discurso (AD), compreender como o jornalismo e a mídia brasileira, aqui delimitada em duas matérias produzidas pelo portal G1, interpretam o discurso do presidente e as principais marcas discursivas utilizadas no discurso de Michel Temer.

Temer¹ é o 37º presidente do Brasil, filiado ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), desde 1981. Michel Temer assumiu em definitivo a Presidência da República no dia 31 de agosto de 2016, quando o Senado Federal aprovou o processo de *impeachment* da então presidente Dilma Vana Rousseff. Temer segue na presidência do país até 31 de dezembro de 2018. Michel Temer já havia sido presidente em exercício por 111 dias, de 12 de maio 2016 até 31 de agosto de 2016, em decorrência do afastamento da então presidente para o julgamento do processo de impeachment. Foi eleito vice-presidente em 2010 e reeleito, em 2014, juntamente com Dilma. No discurso oficial que é analisado neste artigo, Michel Temer assinala o dia 12 de maio de 2017 como a data que marca um ano de seu governo, ou seja, contando desde o período em que assumiu como presidente em exercício.

¹ Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto>> Acesso em 10 nov. 2017.

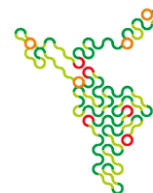


A perspectiva teórico-metodológica que embasa parte do artigo consiste na Análise de Discurso (AD), nos autores Michel Pêcheux (1995), Patrick Charaudeau (2016) e Dominique Maingueneau (2004). A escola francesa busca a interdisciplinaridade e capacidade de omitir a neutralidade do processo analítico. Na análise, também são utilizados os conceitos de Edgar Morin (2008; 2010), Cremilda Medina (2008) e Eni Orlandi (2002), para interpretar o positivismo presente neste discurso e que se assemelha ao slogan do governo: “Governo Federal: Ordem e Progresso”. A fim de alcançar o objetivo geral de compreender como a mídia jornalística brasileira, aqui delimitada em duas matérias produzidas pelo portal G1, interpreta o discurso do presidente, por meio das principais marcas discursivas utilizadas no discurso oficial de Michel Temer, este artigo inicia com a contextualização sobre as relações entre o Sistema de mídia brasileiro e o Sistema político; na sequência busca-se refletir sobre o Discurso Político e suas relações com o Discurso Jornalístico para a construção de uma Imagem Pública. Por fim, apresenta-se a análise do discurso presidencial, que possui uma perspectiva positivista de “ordem e progresso”, e do discurso jornalístico do G1, seguido das considerações finais.

1. Sistema de mídia brasileiro e a relação com o Sistema político

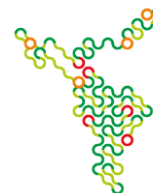
Definir o sistema de mídia brasileiro é uma tarefa que precisa estar atrelada ao sistema político. Alguns aspectos permanecem inalteráveis ao longo dos anos, como aborda Azevedo “[...] o monopólio familiar e a propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa, a pequena diversidade externa do ponto de vista político e o viés conservador”. (AZEVEDO, 2006, p. 89). O viés conservador está atrelado também a uma mídia que se volta para os interesses das classes mais ricas e ainda está sob influência de grupos que há anos integram um oligopólio com poderosos alcances político-midiáticos. O autor brasileiro Fernando Azevedo (2006) utiliza os modelos propostos por Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004) em “*Comparing media systems: three models of media and politics*”, para discorrer sobre o sistema de mídia brasileiro e sua relação com o sistema político.

De acordo com Azevedo (2006), uma característica marcante do modelo brasileiro se configura com o surgimento tardio da imprensa e dos jornais comerciais, além da centralidade e hegemonia da televisão. Conforme Azevedo (2006), o sistema político-midiático do Brasil configura-se como Pluralista Polarizado, uma definição baseada em Hallin e Mancini (2004). Como



lembra Azevedo (2006), o Brasil se aproxima desse modelo também por ter vivenciado um passado autoritário, que impediu a liberdade de imprensa por longos períodos, além da presença de um Estado intervencionista na comunicação. Acerca dessas intervenções, Lima (2011), aponta que o uso político da mídia no Brasil começou durante o regime autoritário (1964-1985). Conforme Lima, a grande mídia no Brasil se transformou em ator político e com considerável interferência nos processos políticos. A partir da utilização da mídia no regime militar, o país opera no “*trusteeship model*”, que segundo Lima significa “[...] entregar o setor de radiodifusão, prioritariamente, à exploração comercial da empresa privada, através de concessões da União”. (LIMA, 2011, p. 160-161). Conforme Pinto (2010), o Brasil acumula heranças do “*Trusteeship model*”, como a concentração midiática. A falta de regulamentação jurídica não impediu, portanto, que um mesmo veículo de comunicação controlasse jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, tornando a radiodifusão um oligopólio no Brasil. “[...] Consolidou-se, portanto, entre nós, um sistema concentrado, liderado pela televisão e, em boa parte, controlado por grupos familiares vinculados às oligarquias políticas regionais e locais.” (LIMA, 2011, p. 161). O autor destaca como exemplos os Diários e Emissoras Associadas, até a metade do século passado, e as Organizações Globo, a partir da década de 1970.

Em relação ao mercado de mídia, Azevedo destaca que os maiores jornais em circulação nacional integram um nascimento tardio da imprensa escrita no Brasil. “O Estado de S. Paulo e o Jornal do Brasil, foram criados nos anos finais do século XIX, sendo seguidos pelo extinto Correio da Manhã (1901) e pelos O Globo e a Folha de São Paulo (que nasceu com o nome de Folha da Manhã), ambos criados em 1925”. (AZEVEDO, 2006, p. 93). O autor destaca ainda que após 1980, o sistema de mídia pode ser interpretado como uma indústria de massa, apontando para a televisão como espaço central deste novo mercado. Além do “*Trusteeship model*”, o Brasil também conta com uma realidade de “Coronelismo Eletrônico”, que segundo Azevedo (2006) significa “[...] políticos controlando e usando a mídia local ou regional para seus interesses políticos e eleitorais”. (AZEVEDO, 2006, p. 100). Segundo Azevedo (2006), é fundamental que os meios de comunicação de massa, apesar dessa influência do coronelismo eletrônico assegurem condições democráticas e “[...] estejam organizados numa estrutura plural e competitiva que seja capaz de refletir, se não toda, pelo menos as correntes mais importantes da diversidade ideológica, política e cultural da



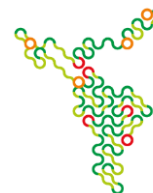
sociedade”. (AZEVEDO, 2006, p. 98). Azevedo (2006) destaca ainda que o sistema de mídia no Brasil não é estático, mas pode ser melhorado com a constância de um debate plural e democrático.

2. *Discurso Político, Discurso Jornalístico e Imagem Pública*

Conforme Maingueneau (2004), o discurso “só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho”. (MAINGUENEAU, 2004, p. 55). Isso requer a interpretação e relação com outros discursos. Essa relação, também deve ser interpretada na ordem de que a neutralidade não pode estar presente. De acordo com Charaudeau (2008), as palavras não são pronunciadas de forma arbitrárias, mas fazem parte da construção social de quem as fala, depende da posição de quem as diz se é um professor, ou se é um aluno, por exemplo. A interdiscursividade revela que o que o sujeito diz está ligado a muitos outros discursos, especialmente no caso de atores políticos que utilizam dessa ferramenta seguidamente. Nesse sentido, o discurso político também apresenta um caráter essencialmente persuasivo. “[...] O desafio aqui não é o da verdade, mas o da veracidade: não o que é verdade, mas o que eu creio ser verdadeiro e que você deve crer verdadeiro.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 101).

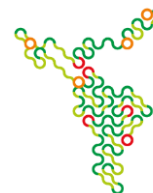
De acordo com Charaudeau, [...], “o político encontra-se sempre tomado por uma dramaturgia que o obriga a construir para si um personagem, certa figura que vale como imagem de si, e que faz com que a construção do ethos tenha características próprias” (CHARAUDEAU, 2008, p. 85). Essa encenação, no entanto, é entendida pelas mídias como uma necessidade de dramaturgia por parte do mundo político. De acordo com Charaudeau, essa imagem de si transparece o que se é por meio daquilo que se diz, o que não foge da manipulação, já que, segundo o autor, o discurso pode manipular as escolhas políticas a partir da conquista da opinião pública. Charaudeau destaca ainda que a opinião pública existe a partir dos discursos produzidos sobre ela e por ela, definitivamente ligados ao mundo político, às mídias e às pesquisas de opinião. (CHARAUDEAU, 2016). Orlandi (2002) reflete que não somos a origem do que dizemos, mas que somos dotados de uma memória discursiva que abarca ideologia e inconsciente que estão fortemente manifestados. Conforme Charaudeau (2016) “acreditamos ter uma opinião pessoal, mas logo percebemos que ela não é exclusivamente nossa”. (CHARAUDEAU, 2016, p. 23-24).

Atuante como mediadora no cenário da visibilidade pública, a mídia também pode favorecer de forma determinante a construção da imagem dos agentes políticos a partir dos discursos e



contribuir para uma formação positiva ou negativa a respeito deles. Uma das necessidades para isso se efetivar é a credibilidade. “[...] O desafio dessa situação é transmitir uma informação clara, não truncada e, sobretudo, aceita como tal por um público que espera que o acontecimento reportado seja autêntico e que a explicação dada seja honesta”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 119). O objetivo da credibilidade é poder fazer, mostrar-se verdadeiro, parecer ser verdadeiro. A partir da construção da imagem, o agente político começa a motivar no público uma determinada imagem pública, que é como ele é percebido pelas pessoas. “A configuração da imagem ideal depende, em grande parte, de fatores ligados a contextos discursivos midiáticos”. (GOMES, 2004, p. 281). Essa imposição é uma disputa constante, na qual os atores políticos buscam manter sob o controle o que desejam manifestar. Weber (2009) define imagem pública como “o resultado de disputas simbólicas exibidas ao imaginário coletivo em busca de respostas” (WEBER, 2009, p.12).

Com base em Weber (2009), a construção da imagem pública depende, além da mídia, do cidadão que será o consumidor de ideias, de discursos e que será o responsável em avaliar e garantir a efemeridade das percepções da imagem pública. Gomes (2004) destaca que o apoio popular permanecerá no agente político que tiver maiores índices de popularidade. Conforme o autor, os partidos também buscarão esses candidatos, enquanto aqueles sem tanta representatividade buscarão na mídia as alternativas para se tornarem visíveis. Conforme Weber (2009) “a formação de uma Imagem Pública favorável depende de boas assessorias e propaganda ou, ao contrário, depende apenas da visibilidade propiciada pelos *media*, ou no plano da cegueira, onde os projetos políticos sempre se sobrepõem à visibilidade propiciada pela comunicação”. (WEBER, 2009, p. 23). Ainda incorporado nesta necessidade de uma imagem pública favorável, Gomes (2004) destaca que os políticos precisam trabalhar com atenção para evitar riscos de exposição negativa. “Aparentemente, o segredo da arte consiste em produzir visibilidade sobre o que é vantajoso que seja visível e recobrir com reserva aquilo que é conveniente manter sob discrição” (GOMES, 2004, p. 120). O autor também pondera que não é uma tarefa fácil visto que há muitos interesses e jogos de poderes envolvidos dentro do campo midiático, do cenário de visibilidade pública e da análise discursiva que proporciona conceitos pertinentes sobre a imagem e credibilidade do ator político.



3. *Análise do discurso presidencial – perspectiva positivista de “ordem e progresso” – ao discurso jornalístico do G1*

A noção de “ordem” é um dos mais marcantes legados positivistas de Auguste Comte. O positivismo é a crença de que a ciência é a nova religião da sociedade, que a ciência seria o ápice da humanidade. “[...] O verdadeiro espírito positivo consiste, antes de tudo, em ver para prever, em estudar o que é a fim de concluir disso o que será segundo o dogma geral da invariabilidade das leis naturais.” (MEDINA, 2008, P. 19). Para Comte, o pai do positivismo, a humanidade passou por três estágios, o primeiro, a infância da humanidade definida como estado teológico, o segundo, metafísico, um estado reflexivo da existência e o último estágio, definido como linear, o estado positivo, onde a ciência, não só explica, mas conserta e ajuda a reorganizar o mundo social. (MEDINA, 2008). Esse legado positivista é utilizado seguidamente nos discursos do presidente. Para Temer, o país só pode “evoluir” se contar com a ordem. Neste trecho analisado no discurso que marcou o primeiro ano de governo, proferido em 12 de maio de 2017, em Brasília, no encerramento da reunião “Um ano de conquistas”², o presidente destacou o documento e projeto, “Uma ponte para o futuro”, que é apresentado em tom positivista, porque faz referência à construção, ao progresso e a própria menção de ordem, que deixa entendido que o país “antes do Temer” estava uma “bagunça”, um “caos”.

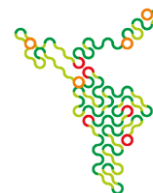
[...] Eu quero registrar também que nós estamos levando adiante importantíssima agenda de reformas. Reformas convenhamos que nasceram bem antes, com o documento que lançamos lá atrás, chamado **Uma Ponte para o Futuro**, que tem conteúdo programático para o Brasil. Para pôr em prática aquela proposta, era preciso naturalmente, em primeiro lugar, colocar o **país em ordem**. (TEMER, 2017).

A equipe do G1, em matéria³ divulgada no dia 12 de maio de 2017 destacou as seguintes falas de Temer:

“Era preciso, em primeiro lugar, **colocar o país em ordem. Era preciso estabelecer o diálogo, que antes não havia. Aliás foi dessa ausência de diálogo que decorreu essa dificuldade, no passado, de governar.** Faltava entrosamento entre executivo e legislativo. **Faltava pacificar o país**”, disse Temer. “**Nós não queremos brasileiros contra brasileiros. Queremos brasileiro com brasileiros. Isso é o que eu quero enfatizar**”, completou. (G1, 2017).

²Discurso completo disponível em: <http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/discursos/discursos-do-presidente-da-republica/discurso-do-presidente-da-republica-michel-temer-no-encerramento-da-reuniao-um-ano-de-conquistas>
Acesso em 10 dez. 2017.

³Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/em-evento-com-ministros-temer-faz-balanco-de-um-ano-de-governo.ghtml>> Acesso em 10 dez. 2017.

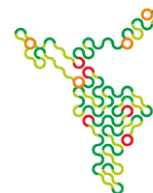


A matéria não questiona em nenhum momento as intencionalidades ou a veracidade das falas do presidente. Por exemplo, o fato de o presidente retomar que era necessário colocar o país em ordem não recebe nenhuma problematização do portal. Afinal, essa “bagunça” de que Temer fala, também era parte do governo dele, em que era vice-presidente. O teor da fala “brasileiros com brasileiros”, também não recebe nenhuma problematização por parte do portal. Mais uma vez, a noção de ordem está presente neste desejo do presidente para que não haja divergências entre a população. A frase também pode ser considerada, em um tom mais generalista, para que não existam, inclusive, opiniões contrárias. Mais uma vez, além da noção de ordem, Temer faz uso de um pensamento simplificador. Algo que Morin (2008), também contrapõe com a conveniência do pensamento complexo. De acordo com Medina (2008), “em outras palavras, a ordem e o progresso se pavimentam na escola positivista. O projeto político, a metodologia científica e a filosofia do aperfeiçoamento evolutivo têm na educação das massas seu instrumento operacional” (MEDINA, 2008, p. 22). A matéria do G1 destaca ainda outros trechos no discurso do presidente e não apresenta, novamente, nenhuma contestação ou análise aprofundada para contrapor as falas de Temer:

Segundo ele, os resultados de seu governo começam a aparecer. “O desemprego, que é a pior herança de uma época de gastos descontrolados, começa a ceder. **Não temos dúvidas, e temos verificado várias análises, que otimismo começa a transparecer na fala e no gesto do povo brasileiro**”, disse. **O presidente disse ainda que a economia dá sinais de retomar o crescimento e que, na avaliação dele, este segundo ano de mandato resultará em um país “reestruturado e mais feliz”.** “Esse ano teve saldo positivo, podem acreditar. O Brasil está **retomando o caminho do crescimento, agora é seguir em frente.** Estou seguro que, ao completar o segundo ano de governo, **teremos um país reestruturado e mais feliz**”, afirmou. (G1, 2017).

Temer também utiliza expressões que não podem ser aferidas. Por exemplo, quando diz “o otimismo começa a transparecer na fala e no gesto do povo brasileiro”, o presidente não tem como comprovar que todos os brasileiros estejam com esse otimismo e que a causa disso seja por causa de seu governo. Temer também destaca o ponto de que “a economia dá sinais de retomar o crescimento”, porém nem no discurso oficial e nem na matéria do portal acontece uma problematização ou apresentação de dados que comprovem ou que contraponham o que o presidente aponta. O portal G1, da Globo, também produziu uma matéria especial⁴ em que analisa os discursos de Temer, desde que tomou posse como presidente interino em 12 de maio de 2016.

⁴ Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/politica/2017/todas-as-falas-do-presidente-temer/#!/temer-um-ano-de-governo> Acesso em 10 dez. 2017.



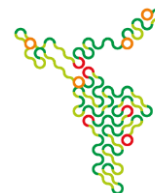
Neste mesmo discurso, a equipe do portal registra irregularidades no discurso do presidente. Especialmente neste trecho:

Ao contrário, até registro, tenho falado com certa frequência, que nós demos depois de muito tempo em que não se revalorizava o Bolsa Família, **demos um reajuste de 12,5% para o Bolsa Família e pusemos fim a uma fila de espera** por esse benefício que chegava, Osmar Terra, a 500 mil pessoas. Tiramos todos da fila. **Aumentamos os orçamentos de Educação e Saúde** e investimos, meus senhores e minhas senhoras, quase 1 bilhão de reais no sistema prisional, que vai aparecer logo adiante **com a construção de penitenciárias** e, naturalmente, com a utilização de instrumentos adequados para o funcionamento desses estabelecimentos (TEMER, 2017).

Neste trecho em que Temer destaca sobre a fila do “Bolsa Família”, o portal G1 aponta que a declaração “Não é verdade” e que a fila de espera não chegou ao fim. “A fila para o Bolsa Família não chegou ao fim. Ela ficou zerada apenas nos meses de janeiro e fevereiro, mas voltou a crescer em março, segundo o Ministério do Desenvolvimento Social. Em maio, o número de pessoas na fila é de 422 mil” (G1, 2017). Acerca dos investimentos em penitenciárias, a matéria explana que o governo liberou R\$ 1,2 bilhão para os investimentos, mas que apenas uma nova construção foi realizada. O portal analisa a declaração de Temer como “Verdade, mas nem tanto” (G1, 2017). Novamente, além das imprecisões no discurso do presidente, no trecho abaixo referente ao discurso oficial, fica claro o esforço de Temer em apresentar números, resultados, uma fala que gera mais uma vez o contexto de ordem, e aqui – precisamente – de progresso.

Vejam como, aquilo que eu dizia no começo, **arrumar a casa, melhorar a administração e organizar as contas dão bons resultados**. Não é uma questão de ideologia política, mas **de responsabilidade, de coragem para fazer o que é preciso ser feito**. Interessante hoje até, é uma coisa que eu repito, nós todos repetimos com muita frequência, **o que o povo brasileiro quer, o povo geral quer, é resultado. De onde e como vem o resultado, não importa. Quer resultado**. Resultado para o seu bem-estar. (TEMER, 2017).

Esse contexto faz jus ao slogan do governo “Ordem e Progresso”, que está completamente atrelado às ideias e noções positivistas de Auguste Comte. O presidente destaca esse progresso pleno, que levaria a harmonia. Medina (2008) destaca que a certeza dessas mensurações e descrições do real concreto contribui para um determinismo atrelado às noções do cartesianismo, na ausência das diferentes interpretações e que sobressaem o racionalismo cientificista e a verdade absoluta. Temer destaca também no discurso, além dos números, a importância dos resultados, mais uma vez, uma visão e interpretação generalista, dessa vez, com o que imagina ser o que o povo brasileiro quer.



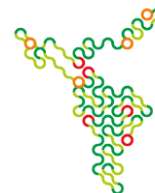
O agravante no pronunciamento é o trecho “De onde e como vem o resultado, não importa. Quer resultado”. O grave na fala de Temer é acreditar que ele sabe o que o povo brasileiro quer, sendo que a taxa de aprovação do governo é de apenas sete por cento⁵. O presidente ainda acentua que as pessoas querem resultado e que esse resultado deve chegar de qualquer jeito. E novamente, esse resultado de que Temer enfatiza é o crescimento, o desenvolvimento e o progresso. Orlandi (2007) explana o contexto do “não dito” e destaca que no dizer há sempre um não dizer. “[...] Quando se diz ‘X’, o não dito ‘Y’, permanece como uma relação de sentido que informa o dizer de ‘X’”. (ORLANDI, 2002, p. 82). Ou seja, que as pessoas escolhem palavras em detrimento de outras, e que ao efetivar essa escolha demonstram uma ideologia que está implícita, mas que interferiu neste processo de optar por determinada palavra, construir uma frase, etc. (ORLANDI, 2002). Ou seja, Temer não está dizendo que busca os resultados a qualquer custo, mas o “não dito” deste trecho deixa subentendida essa noção. A matéria do portal G1 lançada logo após o evento também destaca a “Agenda Reformista” proposta por Temer:

[...] O presidente também aproveitou a fala para defender a aprovação das reformas propostas pelo governo ao Congresso. Ele comemorou ter conseguido fixar um teto para os gastos públicos ainda no ano passado e destacou as mudanças na legislação trabalhista com a aprovação do projeto de terceirização. Ainda seguem em tramitação as reformas trabalhista, no Senado, e a da Previdência, que ainda precisa passar pelo crivo da Câmara. (G1, 2017).

Nessa matéria não foram realizadas análises mais elaboradas ou sequer o discurso recebeu contestação. O portal G1, tanto na matéria especial que analisa vários discursos do presidente, quanto na matéria elaborada logo após o discurso, não questiona a fala de Temer em que diz querer resultados “não importa como”. O presidente não sabe, realmente, se as pessoas concordam com a afirmação dele, de que os resultados devem vir, não importa como. Esse padrão se aproxima com os riscos da superespecialização da qual Morin (2008; 2010), nos alerta. Neste cenário de ser especialista, de ter resultados a qualquer custo, perdem-se os rumos de entender as particularidades das pessoas, de entender o humano e o sensível. Afinal, neste caso, os fatos sociais estão reduzidos ao geral, ao todo. Perde-se na observação, no diálogo e na interdisciplinaridade de saberes presente no pensamento complexo de Morin (2008; 2010). Perde-se no compromisso social, ético e humano.

4. Considerações finais

⁵ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/06/governo-temer-tem-apenas-7-de-aprovacao.html>> Acesso em 26 dez. 2017.



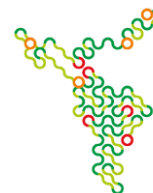
O discurso analisado, embora não permita generalizar as marcas discursivas do presidente e nem garantir que esse seja o seu posicionamento em todas as demais falas, é pertinente para considerar que o discurso marcou um ano de governo e retomou as principais ações do governo. O discurso político tem o objetivo de ser convincente e é natural que se apresente o que está “sendo realizado pelo governo”. Porém, o que se percebe de forma enfática na fala de Temer é que a “ordem e o progresso”, do slogan estão atrelados a números, a construções e resultados, e que, como ele mesmo enfatiza, “[...] o povo geral quer, é resultado. De onde e como vem o resultado, não importa. Quer resultado”. (TEMER, 2017).

Em “contraposição”, o jornalismo apresentado pelo portal apresenta controvérsias ao discurso oficial de Temer somente na matéria especial, com os dois pontos que foram abordados neste artigo. Entende-se que o portal praticamente “concorda” com tudo que é exposto pelo presidente e dispensa o papel fundamental do jornalismo de questionar, problematizar, alcançar interpretações divergentes. Lippmann (2008) destaca que o jornalismo tem o poder de influenciar a opinião pública. Portanto, ao seguir essa interpretação, é como se a população recebesse o mesmo discurso duas vezes. O jornalismo, neste caso, sequer exerce a ocupação de ser um filtro, de questionar cada palavra proferida pelo presidente. Portanto, o que se constata a partir da análise discursiva é a semelhança entre o discurso político, aqui representado pelo discurso oficial de Temer e o discurso jornalístico apresentado pelo portal G1 que reitera muitos dos sentidos da fala presidencial.

Neste sentido, o oligopólio e a concentração midiática a que o Brasil está submetido refletem no jornalismo que é produzido, na passividade que faz com que as declarações de atores políticos sejam simplesmente aceitas, sem questionamentos. A disputa da visibilidade pública pelos atores políticos faz com que as tensões entre mídia jornalística e política contemplem um espetáculo no qual o interesse público, da coletividade, deixa de ser protagonista para que valorizem mais os interesses políticos, havendo a perda da qualidade da informação, da divulgação e da interpretação por parte da sociedade.

Referências

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, n.1, abr/mai 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf> > Acesso em 13 nov. 2017.



CHARAUDEAU, Patrick. **A Conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas.** Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **Discurso político.** São Paulo: Contexto, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** 3. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

HALLIN, Daniel C; MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: three models of media and politics.** Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2004.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos.** São Paulo: Paulus, 2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2009.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos.** São Paulo: Summus, 2008.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência.** 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. **O método 4: habitat, vida, costumes, organização.** Trad. de Juremir Machado da Silva, 4ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** 4ª. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

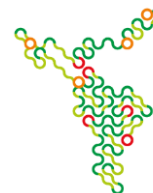
PANKE, Luciana. **Lula: do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso.** Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2014, 2ª ed.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** 2. ed. Campinas: FUCAMP - Fundação de Desenvolvimento da UNICAMP, 1995.

PINTO, Pâmela. Reflexos dos laços entre mídia e política na imprensa brasileira. **Ponto-e-vírgula.** São Paulo, n.8, jul/dez 2010. Disponível em: <
<https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/13947/10270>>. Acesso em 13 dez. 2017.

TEMER, Michel. **Pronunciamentos Oficiais do Presidente da República.** Brasília: 2017.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **ECO-Pós.** Rio de Janeiro, n.3, set/dez 2009. Disponível em: <
https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/929>. Acesso em 15 dez. 2017.



A NOVA CLASSE MÉDIA: DISCURSOS E REPRESENTAÇÕES NA REVISTA VEJA (DÉCADA DE 1970)

Douglas Josiel Voks¹

Resumo: A utilização de uma revista semanal como fonte documental possibilita que um gama de investigações sejam realizadas. Dentro dessa pluralidade de possibilidades de pesquisa, optamos, na revista *Veja*, em focar o olhar em suas propagandas comerciais, isso porque entendemos que estas estão explorando o universo das subjetividades. Assim, neste artigo buscamos investigar como se processou a construção de discursos sobre consumo na revista *Veja* ao longo da década de 1970. Pretendemos também, metodologicamente, através de uma análise pautada em Foucault compreender de que forma esses discursos visam criar e recriar modos e estilos de vida para o que se denominou de “nova classe média”. Desta feita, compreende-se que esses discursos proferidos pela revista e por suas peças publicitárias reforçaram um novo estilo de vida no qual consumir era fundamental para se diferenciar socialmente. Esses discursos visava também criar uma identificação social e uma relação de pertencimento social para essa nova classe média

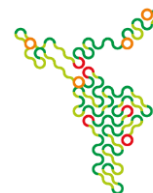
Palavras-chave: Discursos. Mídia. Revista *Veja*. Classe Média

The new medium class: discussions and representations in the veja magazine (decade of 1970)

Astract: The use of a weekly magazine as a documentary source allows a range of investigations to be carried out. Within this plurality of research possibilities, we opted, in *Veja* magazine, to focus on the commercial advertisements, because we understand that they are exploring the universe of subjectivities. Thus, in this article we seek to investigate how the construction of consumption discourses in *Veja* magazine during the decade of 1970. We also intend, methodologically, through an analysis based on Foucault to understand in what form these discourses aim to create and recreate modes and styles of life for what was termed the "new middle class." This time, it is understood that these discourses uttered by the magazine and its advertising pieces reinforced a new way of life in which to consume was fundamental to differentiate socially. These discourses also aimed to create a social identification and a relation of social belonging to this new middle class.

Keywords: Speeches. Media. *Veja* magazine. Middle class

¹ Doutorando em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina –UDESC



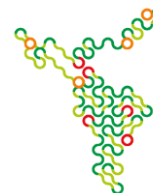
Fruto de um projeto ousado e inovador, a revista *Veja* surgiu em 1968, rompendo com os modelos tradicionais de imprensa de até então. Isso porque, desde o início do século XX, no Brasil, com um acentuado desenvolvimento dos meios gráficos facilitando a produção e distribuição das revistas, eram privilegiadas muito mais as imagens do que o texto escrito.

Veja chegou às bancas brasileiras em um momento histórico e turbulento de ditadura militar. Nos seus primeiros anos, essa proposta não foi tão bem sucedida, já que a revista não conseguiu ser um sucesso de vendas. O periódico demorou em acertar a “fórmula” e esbarrou por diversas vezes na censura do regime autoritário. Para o seu lançamento foi criado um complexo sistema logístico que visava possibilitar a chegada da revista às mais longínquas cidades brasileiras toda segunda-feira. Os dados para as publicações iniciais mostram que a revista chegou a vender apenas 16 mil exemplares por semana (Lisboa, 2007, p. 6). Maria Celeste Mira aponta que houve uma decepção do público leitor, pois este estava esperando uma publicação parecida com a *Manchete*, no entanto, *Veja* se constituiu em uma revista informativa e sem atrativos visuais, bem diferente do que os leitores de revistas ilustradas estavam acostumados (Mira, 2003, p. 83).

Apesar do período turbulento em termos políticos, *Veja* surgiu em um momento muito favorável do ponto de vista econômico. O Brasil passava por uma crescente industrialização e urbanização, aumentando, por conseguinte, o poder aquisitivo das classes médias; a indústria cultural estava se consolidando, criando assim um mercado maior para as publicidades e venda de bens simbólicos. Desta feita, *Veja* tinha disponível um vasto mercado consumidor.

A denominada divisão do trabalho fabril chegava também na vida cotidiana das pessoas e, nessa lógica, economizar tempo era fundamental, por isso esse formato de produção e divulgação da informação aos poucos passou a fazer sucesso, já que trazia um apanhado de informações da semana resumido em poucas páginas. Para Maria Celeste Mira, “uma sociedade mais modernizada é uma sociedade em que a informação vale mais e na qual não se tem tempo a perder” (1997, p. 135).

A revista *Veja*, ao contrário de outras publicações, possuía um caráter amplo, trabalhando assuntos gerais destinados ao uma diversidade maior de público. As suas seções estavam divididas em Brasil, Internacional, Artes Plásticas, Ciência, Cinema, Educação, Esporte, Livros, Medicina, Música, Negócios, Religião, Teatro, Televisão, Vida Moderna, Indicações, além das páginas amarelas, com entrevistas variadas. A historiadora Edina Rautenberg aponta que a revista seria



destinada àqueles que precisariam saber o que estaria acontecendo em todas as áreas do saber do Brasil e do mundo (2011, p. 53).

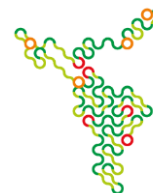
Em dezembro de 1979, a revista *Veja* lançou uma edição especial com oitenta e uma páginas dedicadas à década de 1970, traçando um perfil do que foi esse período no Brasil e no mundo, ressaltando os acontecimentos mais significativos segundo a sua ótica. Essa edição do periódico procura demonstrar como a revista, paulatinamente, tornou-se um importante veículo de comunicação para esse período. Abaixo, trecho publicado nesta edição em que o periódico sintetizava os eventos ocorridos na década de 1970.

As imagens que se refletem no espelho da década de 70 são, como em tantos outros períodos da História, carregadas ao mesmo tempo de luz e de sombra, claras e decisivas aqui, contraditórias e hesitantes ali – e sempre fascinantes. No Brasil, foi a década em que se presenciou a passagem do Ato Institucional n.º 5 para a abertura política, um período que conheceu sucessivamente a supressão das liberdades políticas e individuais e seu florescimento, um progresso econômico espetacular e modernizador e uma crise que deita raízes para os anos futuros (Revista *Veja*, 1979, Edição 590, p. 23).

Economia, política, religião, movimentos sociais, cultura e entretenimento foram temas abordados para ilustrar uma década que a própria revista caracterizou como “trepidante”. Já nesse primeiro trecho da página de abertura dessa grande matéria, percebemos que, para a revista, os anos de 1970 foram de muitas transformações e mudanças. Este período, que começou com incertezas de um regime autoritário, foi também marcado pela ascensão social de parcela da população, fazendo emergir uma “nova” classe média com um poder de consumo aumentado significativamente.

Essa nova classe média é nosso objeto de análise, pois buscamos compreender como a revista *Veja* criou representações e discursos sobre esse novo grupo social, alinhado aos discursos de consumo e estilos de vida. Nesse sentido, compreendemos a revista como enunciativa de representações sociais que estava produzindo e fazendo circular ideias e desejos de uma sociedade.

Mesmo compreendendo a revista *Veja* como enunciativa de representações sociais, podemos tomá-la também como propagadora de discursos; por isso em nossas análises, principalmente relativas às propagandas, estaremos lidando na perspectiva da análise do discurso de Foucault. Isso porque tais representações sociais são também fortes objetos para a divulgação de discursos, pois estão cheias de intencionalidades e subjetividades, tanto da agência publicitária quanto do corpo editorial que compõe a revista. Foucault afirma que, por mais que o discurso seja



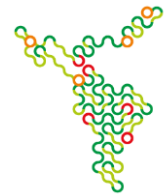
aparentemente inexpressivo, as interdições que o atingem revelam logo e rapidamente sua ligação com o poder. Nessa perspectiva, para o referido autor os discursos produzem práticas.

A classe média no milagre econômico: novos consumidores

A ditadura militar no Brasil pautava-se por um discurso político que tinha como uma de suas principais premissas o desenvolvimento econômico do País. Esse projeto político-econômico abria espaço para a indústria, a agricultura, as exportações e fortalecimento de um mercado interno (Macarini, 2005, pp. 55,56). O mercado interno era a estratégia importante para se chegar a este almejado desenvolvimento. Esse mercado consumidor seria composto por uma nova classe média, sendo de fundamental importância o apoio para as empresas nacionais visando o seu fortalecimento (ibidem, p. 57).

O Brasil passou por um período de rápido crescimento econômico ocorrido entre 1968 e 1974, denominado na época de “milagre econômico”. Esse processo herdou condições favoráveis criadas em anos anteriores (Boarati, 2003, p.24). A primeira onda de industrialização apoiada pelo Estado aconteceu somente em 1950. O Estado passou a desempenhar um papel mais ativo na estruturação do setor industrial, articulando esse desenvolvimento com o capital privado nacional, com o capital estrangeiro e o do próprio Estado. O Estado passou a fomentar esse desenvolvimento industrial através do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), o qual viria a ser a principal agência de financiamento industrial (Suzigan, 1988, pp.6,7).

Uma intensa campanha de valorização dos produtos nacionais passou a ser feita como um estímulo para o fortalecimento do mercado interno e valorização do produto *made in Brazil*. Passou-se, por exemplo, a cada vez mais colocar em letras garrafais, nos anúncios publicitários, que os produtos eram fabricados no Brasil. Eis alguns exemplos em anúncios da revista *Veja*:



Revista *Veja*, 1976, Edição 415, p. 52



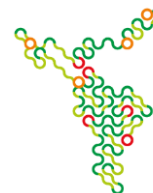
Revista *Veja*, 1977, Edição 473, p.13



Podemos observar esse processo nas duas propagandas acima. A primeira, do *Banco do Brasil*, questionando o consumidor se um produto tinha um valor maior por ser importado ou por ter um status de importado, ressaltando que no Brasil se produziam mercadorias tão boas ou melhores que as importadas. Já na segunda propaganda, a do carro Alfa Romeo, observamos na descrição do produto a importância que se dá ao fato do carro ter sido produzido no Brasil.

Essa valorização do produto nacional era fundamental, pois como resultado dessas ações o setor industrial passou a incorporar segmentos da indústria pesada, de bens de consumo duráveis e de bens de capital, substituindo a importação de máquinas e equipamentos, automóveis, eletrodomésticos etc. Esta estrutura, montada com o apoio do Estado a partir de 1950, foi de fundamental importância para a primeira fase de crescimento expansivo do milagre econômico brasileiro (Suzigan, 1988, p. 7).

Somando-se a isso, os anos de 1972 e 1973 foram favorecidos pela conjuntura da economia internacional de intenso crescimento, na qual grandes economias mundiais estavam se recuperando de um período de recessão. Para o economista José Pedro Marcarini (2005, pp. 77,78), esse *boom* sincronizado do capitalismo demandou uma produção maior por alimentos e matérias-primas industriais. No entanto, esse crescente e rápido desenvolvimento entrou em uma crise de superprodução anos mais tarde, o que levou a uma recessão da economia, enfraquecendo o considerado “milagre econômico” brasileiro.



Em função desse desenvolvimento econômico, ao longo da década de 1970, tivemos a criação de uma nova classe média. O economista Waldir José de Quadros aponta para as principais atividades desenvolvidas por essa nova classe média oriunda desse processo:

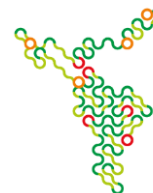
Assim, uma visão panorâmica revela que parcela fundamental das oportunidades surgidas no âmbito das ocupações de classe média localiza-se nos escritórios das fábricas e das empresas estatais, no comércio, nos bancos, corretoras, financeiras e empresas congêneres, na área educacional e de saúde, nos escritórios de advocacia, contabilidade, engenharia, arquitetura, etc., nas repartições da administração pública, consultoria empresarial, publicidade, etc. basicamente, é a forma de organização e o dinamismo revelado por estas atividades, no que se refere à geração de renda e emprego, que responde pela extraordinária expansão da classe média (QUADROS, 1991, p. 81).

Em 1974, uma edição especial da revista *Veja* foi dedicada quase que inteiramente para compreender a formação da classe média que foi definida como “nova”. Este segmento social foi assim chamado por ser composto por um novo setor de expansão e que possuía grande poder econômico – o setor técnico. Era chamada de “nova” também em relação a uma classe média que estava em processo de esfacelamento, a chamada classe média “tradicional”, composta por professores universitários, médicos, engenheiros, dentistas, entre outros profissionais, que viram o seu poder econômico limitado significativamente nos três anos anteriores a 1974.

Nessa edição especial, encontramos o relato do habitante da cidade do Rio de Janeiro Tharceu Meher, que morava com a mulher e cinco filhos numa casa da rua Farne de Amoedo, no bairro de Ipanema, uma das últimas e cobiçadas casas da região. “A herança é a salvação da classe média”, afirmava Tharceu, que ganhava 11.000 cruzeiros mensais e contava com o salário de 5.000 cruzeiros da mulher, também professora, para manter o funcionamento da casa. O casal, apesar dos dois salários, vivia em déficit permanente. Estes relatavam que esse problema “havia chego na mesa de jantar”, pois há muito tempo não sabiam o que era um filé mignon, não frequentavam mais cinema, teatro, clubes, nem faziam mais viagens (Revista *Veja*, 1974, Edição 380, pp. 48,49).

O relato de Tharceu para a revista *Veja* demonstra como essa classe média denominada de tradicional pela própria revista havia perdido o seu poder de consumo bruscamente. No entanto, a revista ressalta um dado muito importante. Mesmo não tendo as mesmas condições de consumo de anos anteriores, este grupo social permaneceu com o status de classe média.

Essa edição contava também com o depoimento de José Oliveira de Amorim. José, que era bancário e residente em Belo Horizonte, caminhava pela sua casa de 360 metros quadrados apagando luzes e desligando aparelhos, pois toda economia deveria ser feita. A conta mensal da luz



teria que diminuir, o uísque escocês seria trocado por gin, vodca ou choppe, ou seja, qualquer coisa mais barata. O bancário, que recebia salário de 15.000 cruzeiros mensais, morador de uma casa avaliada em 750.000 cruzeiros e dono de uma biblioteca com 2.000 volumes, afirmava: “tenho status, bom emprego, bom patrimônio e entro em qualquer porta de Belo Horizonte” (Revista *Veja*, 1974, Edição 380, p. 52).

Para alguns pesquisadores, tais como os sociólogos Amaury de Souza e Bolívar Lamounier (2010, p.16), a identificação da classe média somente em função de seus rendimentos econômicos é complexa, pois estes variam ao longo do tempo. Já os seus valores morais e culturais tendem a ser mais estáveis. Para tais autores, existe um conjunto de valores que norteia a existência das pessoas da classe média:

[...] são os valores das pessoas que lutam para alcançar um nível de renda adequado, que as faça sentir que têm nas mãos seu destino econômico, e que também buscam viver segundo os princípios da responsabilidade individual, da importância da família, das obrigações para com os outros e da crença em algo que transcende o próprio ser (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p.16).

Segundo a antropóloga Hilaine Yaccoub (2011, p.208), “definir classes é muito mais que definir renda, pois devemos tratar de status social sempre de forma relacional”. Desta forma, não basta apenas analisar a capacidade de consumo das pessoas ou a intensidade de consumo pois, como indicou o bancário José de Oliveira Amorim para a revista *Veja*, vários ajustes no orçamento familiar era necessário serem feitos naquele período. Ou seja, mesmo tendo a sua renda diminuída, estas pessoas continuavam sendo identificadas como pertencentes à classe média pelos valores que portavam. Valores adquiridos em função de seu grau de instrução, pelos contatos e redes de amizades com pessoas importantes ligadas ao governo ou em posições de destaque.

Um personagem que mostra o outro lado dessa classe média era Alberto Alves, que saiu da pequena cidade de Guaíra, localizada no interior do Estado do Paraná, aos 18 anos, para tentar a vida em São Paulo. O homem foi vendedor de livros e materiais de construção, bancário, comissário de voo, estudante e, por fim, economista. Com 35 anos, casado e sem filhos, com um curso de pós-graduação nos Estados Unidos, ganhava um salário de 18.000 cruzeiros por mês como assessor técnico da Companhia Vale do Rio Doce. Alberto Alves representava essa “nova classe média” que cresceu nas novas frentes econômicas de maior expansão no período. Possuir conhecimento técnico



em diversas áreas até então pouco exploradas era muito valioso no período, já que se tratava de um mercado de trabalho com pouca mão de obra qualificada (Revista *Veja*, 1974, Edição 380, p. 51).

Nesta edição especial a revista apresentou uma tabela para o leitor sobre os nuances desta classe média. Eis a mesma:

Revista *Veja*, 1975, Edição 380, p.59

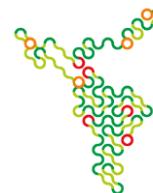
AS CLASSES, INSTRUÇÃO E POSSES				
CLASSES	%	RENDA FAMILIAR (em Cr\$)	NÍVEL ESCOLAR	INDICADORES DE PODER AQUISITIVO
A1	3	12 000	95% de universitários, sendo 80% com curso completo	90%        50%       
A2	9	5 600	80% de universitários, sendo 50% com curso completo	90%        75%   50%        25%  
B1	9	3 600	50% de universitários, sendo 20% com curso completo	90%        75%   50%        15%  
B2	28	2 200	30% de universitários, sendo que a maioria possui ginásio ou colegial	90%        75%   50%        5%  
C1	16	1 400	40% de nível colegial, sendo que a maioria é de nível ginasial	90%        50%        1%  
C2	21	1 000	40% de nível ginasial/colegial incompleto, sendo que a maioria só tem primário incompleto	90%        75%  
D1	7	700	60% de nível ginasial incompleto, sendo que o restante não possui nem o primário completo	50%       
D2	7	400	100% primário incompleto ou analfabeto	

Fontes: *Shoigu Nestlé; Associação Brasileira de Anunciantes.*

 Televisão
  Enceradeira
  Batedeira
  Máquina de lavar
 Geladeira
  Automóvel
  Empregada
  Aspirador
  Televisão a cores

Conforme a tabela acima, percebemos que para a revista a identificação dos grupos sociais era dada em função da renda, do grau de escolaridade e dos objetos consumidos pelas pessoas. Pelo grande número de propagandas e anúncios dos mais variados produtos publicados na *Veja* em toda a década de 1970, podemos afirmar que a questão do consumo de bens tornara-se um fator importante neste processo histórico. Ou seja, através dos bens consumidos era possível classificar uma pessoa.

Segundo os indicadores dessa tabela, podemos verificar que os homens mencionados nessa edição especial sobre a classe média brasileira estariam classificados entre as classes B2 e B1, seja pela sua renda familiar, seja pelo nível de escolarização. Porém, não temos informações específicas quando aos indicadores de poder aquisitivo, já que a revista não menciona a quantidade de televisores, máquinas de lavar, carros, entre outros, que cada um dos depoentes possuía. Mas, a



revista infere que a classe média “tradicional” tivera reduzido o poder aquisitivo enquanto que a chamada “nova classe média” consumia em larga escala.

Essa “nova classe média” era um fenômeno muito recente na década de 1970, pois pouco se sabia sobre seus “gostos e tendências”. A revista *Veja* afirmava que era um grupo que consumia muito. Júlio Ribeiro, diretor da MPM-Casabranca¹⁰, uma agência de planejamento e pesquisa para propagandas, constatou, em uma pesquisa realizada para Fiat do Brasil em 1974, que mais de 90% da população brasileira ganhava menos de 100 dólares. Sendo assim, não existiria um grande mercado consumidor para automóvel no País. Todavia, a previsão da produção da indústria automobilística para 1974 era de 920.000 unidades (Revista *Veja*, 1974, Edição 380, p. 62). Tereza Demétrio, dona de uma loja situada na cidade de São Paulo, afirmava para a revista *Veja* que “pode faltar dinheiro. Mas o que falta na maioria do pessoal é também bom senso. E eles acabam sempre comprando” (p. 59).

Para a antropóloga Maureen O’Dougherty (1998, s/p), as pessoas oriundas da classe média foram as grandes beneficiárias da expansão das oportunidades de emprego e do mercado consumidor que se desenvolveu durante o “milagre econômico”. Nesse processo, estes homens e mulheres desenvolveram também um padrão idealizado de como tornar-se uma pessoa da classe média no que tange a práticas e valores. Essa “distinção” se produzia em larga medida através do consumo de bens materiais ou simbólicos (Oliveira-Cruz; Ronsini, 2002, p. 77).

Segundo os jornalistas da revista *Veja*, esta distinção tomava corpo através da adoção de um “estilo de vida”. Na propaganda abaixo, do grupo têxtil *Club Um* sobre a moda masculina, observamos este fato. O terno “uniforme” dos trabalhadores do setor de serviços era cheio de detalhes que o tornava especial. Vale observar também os adereços que estão atrás do modelo: quadros produzidos sob a ótica da denominada arte moderna. Era necessário certo “capital” cultural para apreciar este tipo de produção artística.

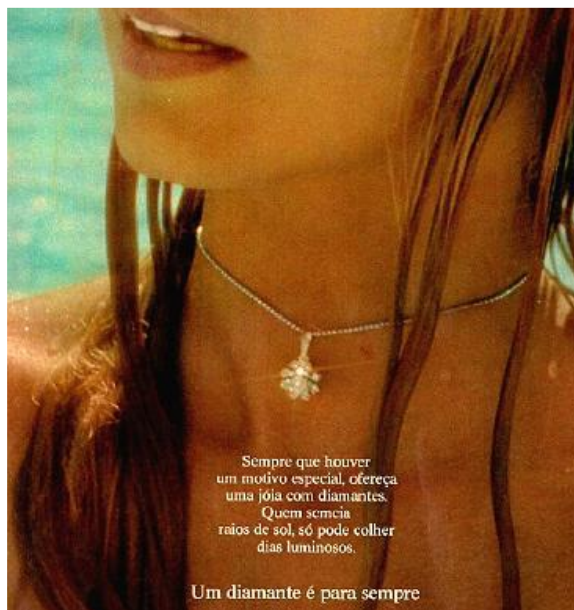
Revista *Veja*, 1970, Edição 77, p. 62-63



A indústria da moda cria tendências que são vendidas como modernas. Os ternos, por exemplo, diferenciam o trabalhador operário de um trabalhador de classe média, conferindo aos homens um status social. Para o sociólogo Wright Mills (1979), os critérios para definir classe social perpassam pela renda e pelo prestígio social. Na falta desses dois atributos, podemos utilizar atributos do universo simbólico. Devemos ressaltar que o consumo de um objeto não serve somente para satisfação de uma necessidade. Ele é também o local de satisfação das demandas simbólicas que surgem conforme uma pessoa ascende na escala social. É necessário levar em conta não apenas os objetos que uma classe social consome em relação a outra, mas também a quantidade e a qualidade desse objeto no processo de construção da distinção social (GAMBARO, 2012, p. 21).

Para o sociólogo Pierre Bourdieu (1983, p. 83), “o estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal”. Esse estilo de vida se reflete na forma como cada pessoa consome determinados bens. Abaixo um anúncio publicitário publicado na revista *Veja* em 1975.

Revista *Veja*, 1975, Edição 358, p. 5

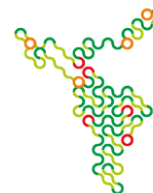


Na propaganda anunciando a venda de diamantes, afirmava-se que estes eram “para sempre”, ou seja, não descartáveis como as bijuterias utilizadas por outros grupos sociais. Verificamos, através do valor material e simbólico do bem de consumo, a produção da distinção social. Segundo o sociólogo Pierre Bourdieu (1983, p.84):

A cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos.

No entanto, à medida que aumenta a distância entre as classes sociais, o estilo de vida se torna, sempre, um produto de uma “estilização da vida”, a qual orienta e organiza as práticas mais diversas, como por exemplo, a escolha de uma roupa ou uma joia como o diamante anunciado na propaganda acima (BOURDIEU, 1983, p. 87). Assim sendo, a emergência dessa “nova classe média” que buscava uma distinção por meio do consumo criava um mercado consumidor de grande potencial.

Essa “nova classe média” consumia também a revista *Veja* como uma forma de adquirir informação. O número desses consumidores em potencial aumentou significativamente na década de 1970. Uma reportagem apresentada pela revista indicava que de um total de quase 30 milhões de trabalhadores brasileiros computados no censo da década de 1970, cerca de 8,2 milhões, isto é, 28% do total pertenciam às chamadas classes médias (Revista *Veja*, 1975, Edição 380, p.42).



Considerações

Ao longo das nossas análises, percebemos que essa nova classe média apresentada pela revista, era um grupo social e econômico marcado pelo poder de consumo. Se por um lado havia uma classe média tradicional que herdou esse título através de famílias que possuíam boas condições financeiras, mas que agora ostentavam muito mais um sobrenome do que dinheiro, por outro lado nascia um grupo econômico que não tinha famílias conhecidas nos meios sociais e tão pouco haviam herdado status de classe média. Eram pessoas que estavam conquistando destaque em novas profissões e ganhando muito dinheiro, e para se inserirem e se sentirem pertencentes a uma classe média alta consumiam para provar o seu poder econômico.

Essa nova classe média, estava então diretamente ligada com o desejo do consumo e com os estilos de vida oferecidos pela indústria cultural e materializados nas páginas da revista veja, seja através de suas propagandas ou através dos seus discursos em quantificar através de bens de consumo e poder econômico o que era ser classe média.

Referências

BOARATI, Vanessa. **A discussão entre os economistas na década de 1970 sobre a estratégia de desenvolvimento econômico II PND: motivações, custos e resultados**. [Dissertação]. São Paulo: USP, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe estilos de vida In: ORTIZ, Renato (Org) **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

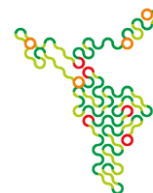
GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Revista Novos olhares**, v.1, n.1, p. 19-26, 2012.

LISBOA, Ingrid Valéria. **A Construção da Violência Urbana na Revista Veja**. [Dissertação]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

MILLS, Wright. **A nova classe media (white collar)**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

MARCARINI, José Pedro. A política econômica do governo Médici: 1970-1973. **Nova Economia**. Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 53-92, Mai/Out. 2005.

OLIVEIRA-CRUZ, M; RONSINI,V. A classe média anunciada: representações de classe e distinção social no discurso publicitário. **Galáxia**, São Paulo, n. 23, p. 72-85, Jun 2012.



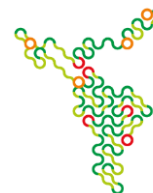
QUADROS, Waldir José. **O “milagre brasileiro” e a expansão da nova classe média.** [Tese]. Campinas: UNICAMP, 1991.

RAUTENBERG, Edina. **A revista Veja e as empresas de construção civil (1968-1978).** [Dissertação]. Marechal Cândido Rondon: UNIOESTE, 2011.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média: ambições, valores e projetos de sociedade.** Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, 2010.

SUZIGAN, Wilson. Estado e industrialização no Brasil. **Revista de economia política**, São Paulo, vol. 8, n. 4, p. 5-16, Out/Dez. 1988.

YACCOUB, Hilaine. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, vol. 17, n. 36, Jul/Dez. 2011.



FUTEBOL, SUCESSO, RIQUEZA E GLAMOUR: DISCURSOS DA MÍDIA.

Hans Gert Rottmann¹

Resumo: O futebol, esporte mais praticado não somente no Brasil, mas quase em todo mundo, recebe atenção cada vez maior da mídia. Espalhados pelos continentes, jogadores brasileiros são frequentemente reconhecidos por suas habilidades e importância para suas equipes. A consagração desses atletas pode ser acompanhada diariamente em jornais, revistas, rádios e TV ou nas mídias digitais. A pesquisa resgata elementos históricos do futebol no Brasil até os dias de hoje e aponta para os discursos da mídia sobre os jogadores de futebol. Tais discursos parecem conferir aos craques sucesso, riqueza e glamour. Considera-se que estes, têm efeitos produtivos sobre os leitores, sendo crescente o número de crianças e jovens que buscam espaços nas categorias de base dos clubes de futebol. Não tão divulgados são os números que expressam a quantidade de garotos considerados inaptos para os clubes e que tem seus sonhos de jogar futebol terminados cedo. O presente artigo trata destes discursos produzidos pela mídia, bem como das representações de sucesso que esses instituem, e busca marcar como esses operam na construção de sonhos para garotos que aspiram viver “no mundo da bola”, valendo-se, para tanto, da perspectiva dos Estudos Culturais. Para as análises foram selecionados textos, matérias e reportagens sobre o tema abordado.

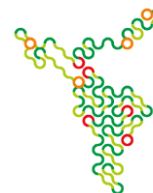
Palavras-chave: Futebol. Mídia. Discursos.

Soccer, success, wealth and glamor: Media speeches

Abstract: As the most practiced sport, and not only in Brazil, but all over the world, soccer gets more and more attention of media. Scattered across the continents, Brazilian players are frequently recognized by their skills and importance for their teams. The acclamation of these athletes can be followed daily in the newspaper and in the magazines, on the radio and on TV or on digital media. The research recovers historical elements of soccer in Brazil until nowadays, and points out to the media speeches about the soccer players. Such speeches seem to grant the stars success, wealth and glamor. One considers that these speeches have productive effects on readers, because more and more children and youths search for space in the basic categories of soccer clubs. Most of the boys who look for this challenge are considered unskillful, so they have their dreams of playing soccer ended very soon, but these numbers are not released. The current article talks about these speeches that are produced by the media, as well as the representation of success that they set up and try to mark how they work in the construction of dreams for the boys who long for living “in the ball world”, avail oneself of Cultural Studies perspectives. For the analysis were selected texts, materials and reporting on the approached issues.

Keywords: Football. Media. Speeches.

¹ Educador Físico. Mestre em Educação pela ULBRA. Doutorando em Educação pelo PPGEDU/UNILASALLE. Bolsista CAPES. Canoas, Brasil.



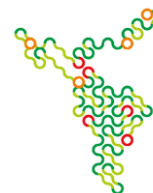
Conhecido mundialmente por sua magia, o futebol brasileiro é o detentor de mais títulos em Copas do Mundo e o Brasil reconhecido como o país que mais craques forma para esta modalidade. Jogadores brasileiros desfilam em gramados de grandes equipes da Europa, por exemplo, disputando campeonatos organizados, rentáveis e em estádios geralmente cheios. Também cresceu o número de brasileiros atuando na Ásia e em outros continentes. Tal fama e reconhecimento têm sido frequentemente acompanhados e reforçados em todos os tipos de mídia¹, nacional ou internacional, que destina grandes espaços em suas programações à transmissão de jogos, exibição de matérias e eventos, bem como à publicação de reportagens e fotos de seus principais jogadores.

Paralelamente, percebe-se um número significativo de crianças e jovens em busca de espaços nas escolinhas de futebol, fenômeno encontrado tanto em famílias de baixa renda, como em outras classes sociais. O número de jovens com expectativas em se tornar jogador, porém, é bem maior que o número existente de vagas nos clubes. Segundo Soster, coordenador das categorias de base do Grêmio, passam mais de sete mil crianças por ano em busca de um espaço neste clube (Teixeira, 2009, s/p). Palmeira e Adans (2015, p.1) ao falarem de um teste para novos jogadores no Esporte Clube Bahia, indicam que entre 340 garotos inscritos, apenas três foram aprovados.

Buscando discutir eventuais associações entre a procura pelas escolinhas de futebol e o constante espaço que esta modalidade tem recebido na mídia, focalizo neste artigo as representações do futebol, bem como de seus jogadores, colocadas em circulação na mídia. As análises inspiradas no campo dos Estudos Culturais, que assumem perspectivas pós-estruturalistas, foram desenvolvidas a partir de sites de notícias, jornais e televisão, onde foram selecionadas reportagens, textos e matérias jornalísticas sobre o tema abordado, articulados a textos em circulação em outras mídias. Busquei indicar como vem sendo configurada a profissão de jogador de futebol, bem como o que significa ser um jogador de sucesso, atentando para: os atletas futebolistas que têm sido apontados como atletas de sucesso; as características e qualidades usualmente invocadas para marcar tal sucesso – salários, por exemplo; o interesse de compra por times de outros países.

Estive atento a como se marca este esporte como um importante degrau para a escalada do sucesso, discutindo sobre algumas representações instituídas e colocadas em circulação na mídia, bem como argumentos destacados nos materiais selecionados que operariam na construção de positivas associações entre talento para o futebol e sucesso. Busquei apontar que “elementos” são

¹ Ao longo do estudo utilizarei o termo “mídia” para abranger tanto as mídias de massa, como jornais, rádio e televisão, como as mídias digitais, como os portais de notícias, aplicativos e internet.



mais frequentemente invocados – aquisições de imóveis de luxo, contratos milionários, salários elevados, moradia no exterior, entre outros – como marcadores de sucesso no “mundo” do futebol.

Os conceitos trabalhados neste artigo são cultura, representação, sucesso, identidade, discurso e poder. Entendo que a representação está ligada com cultura, e que esta por sua vez está ligada a significados partilhados. De acordo com Wortmann (2001, p. 156) *“a representação é uma das práticas centrais da produção da cultura e um momento chave no chamado circuito da cultura, no qual os significados são produzidos, e circulam, através de diversos processos e práticas”*. Os indivíduos da sociedade se apropriam dos conceitos e linguagens de sua cultura e de outros sistemas de representação para dar significados a si próprios, aos outros e ao mundo. Wortmann (ibid.) citando Hall (1997) nos lembra

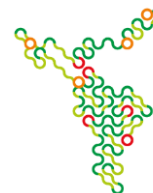
que a representação tem a ver com cultura; que cultura tem a ver com “significados partilhados”; e que a linguagem é o meio privilegiado através do qual “damos sentido” às coisas – produzindo e partilhando significados. É por tudo isso que, segundo o mesmo autor, “a linguagem é central para o significado e a cultura e que ela tem sempre sido considerada como o repositório chave dos valores e significados culturais” [...] a linguagem funciona como um sistema de representação (p.156).

A representação não pode ser caracterizada como produtora de uma “verdade absoluta”, principalmente pelo fato de que ela muda ou se adapta conforme o contexto em que está inserida.

Penso “identidade” como resultante da relação entre conceitos e definições invocadas para representar os indivíduos e atento para o papel que os discursos têm na produção de determinadas representações, na cultura.

Pinto (2006, p. 80) ao discutir a noção de discurso aponta que este pode ser entendido como uma bem sucedida, porém provisória, fixação de sentidos. Segundo esta autora, o discurso existe em razão deste tentar dar sentido ao real, buscando fixar sentidos. Ao analisar os discursos, busquei me aproximar da perspectiva foucaultiana de discurso que focalizei, especialmente, a partir de Fischer (2001, p. 198), que recomenda que não nos detenhamos em explicações semelhantes, ou naquelas de fácil interpretação, pelo contrário, que busquemos entender significados que não nos são percebidos. Através de minuciosa investigação, ressalta a autora (ibid), se torna possível perceber que os discursos podem ser repetidos, reorganizados, suprimidos, podendo promover e dar destaque a determinados temas, sujeitos e processos e atuar na construção de representações.

Cabe destacar que nesse tipo de análise, os discursos não são vistos como meros sistemas de signos, mas como práticas que sistematicamente formam os objetos dos quais falam (Foucault,



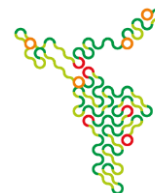
2012, p. 60). Os discursos agrupam ideias, imagens e práticas que propiciam formas de se falar, de se conhecer e de se produzir condutas associadas a tópicos particulares, a atividades sociais, bem como a modos de se localizar os sujeitos nas sociedades, tal como destacou Hall (1997, p. 6). Esclareço, a partir de Hall (ibid.), que a palavra *discursivo* foi associada, neste estudo, à ideia de que o significado, a representação e a cultura sempre exercem efeitos constitutivos sobre os sujeitos e os saberes. Assim, busquei entender como determinados discursos têm funcionado na produção de representações sobre o sucesso no futebol, nos dias de hoje.

Para este estudo realizei uma pesquisa de natureza mais geral na mídia, procurando títulos e matérias que falassem do sucesso alcançado por alguns jogadores profissionais de futebol. Posteriormente, selecionei os “casos mais destacados” para verificar quais estavam mais aproximados de minhas questões de pesquisa. Além disso, busquei ver quais temas e questões se repetiam nas histórias e reportagens colocadas em circulação nas mídias.

Percebendo o interesse do público em geral no futebol, jornais, revistas, programas de TV, sites e demais mídias, dedicam diariamente grandes espaços para a veiculação de informações, notícias, jogos e reportagens do mundo da bola. Evidentemente, aproximam o público consumidor do mundo esportivo, proporcionando não apenas uma leitura ou olhar, mas compartilhando emoções, chegando mais perto de craques, mesmo em países distantes, revelando transações milionárias, disponibilizando imagens e textos que fascinam e são admiradas e consumidas.

Detentor de 5 títulos mundiais, o Brasil é conhecido como o “País do Futebol”. A Seleção carrega o sentido de representar toda a nação. Essa mobilização social, paixão e magia são culturalmente constituídas, e atualmente, parece que tem sido alimentada cada vez mais pela mídia, que provoca em toda população o interesse pelos jogos e transfere para as equipes e seus jogadores esta capacidade de representação. É possível constatar esta interposição da mídia percebendo a quantidade de programas, reportagens e imagens de momentos históricos de conquistas da Seleção que são seguidamente veiculados na televisão ou registrados em jornais e revistas.

Com o passar do tempo, o futebol passou a se constituir em um segmento profissional, onde atletas passaram a ser não apenas jogadores, mas produtos e mercadorias em um disputado mercado, no qual se promovem disputas de diferentes ordens entre empresas e patrocinadores que visam obter destaque e lucro. A imagem do jogador, como ídolo ou herói desses tempos pós-



modernos se projeta, sendo cada vez mais intensamente configurada na mídia, em sua exposição, em um mundo globalizado, onde tais imagens podem ser comercializadas, vendidas e consumidas.

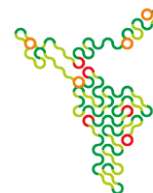
Talvez por estas razões que a busca por novos valores para o futebol entre sujeitos cada vez mais jovens parece ser cada dia maior. Clubes importantes do futebol mundial têm procurado tais valores entre as categorias de base de diferentes clubes, até mesmo em equipes pequenas do Brasil. Essa “caça” a novos talentos aumenta a cada dia, bem diferente do que se percebia há anos atrás.

A mídia tem papel destacado no cenário do futebol. Sua atuação vai além das transmissões de jogos e reportagens, tendo papel importante na valorização deste esporte, na promoção de seus jogos, transformando-os em espetáculos, aspecto para o qual também contribui a valorização que lhes é impressa, a partir das marcas dos seus patrocinadores. Atua também na construção/invenção dos atletas/jogadores como ídolos/heróis modernos, em função dos significados que passaram a ser agregados a esse esporte, seus praticantes, dirigentes, atravessadores e espectadores/admiradores.

Cabe lembrar que mais do que narrar ou mostrar fatos, a mídia atua na circulação e na constituição de formas de pensar o mundo social e os sujeitos que nele vivem, ao destacar, posicionar e localizar estes sujeitos ora como atores, ora como líderes, ídolos e até mesmo heróis em determinadas situações. Essa é uma engrenagem que funciona em um circuito global, que envolve trocas de informações, ideias, bem como o estabelecimento de posições, que atingem uma faixa ampla de sujeitos, anteriormente impensada.

Com a globalização e a presença maciça da mídia em muitos eventos esportivos, até mesmo na vida social de celebridades, é possível acompanhar trajetórias de sucesso de jogadores pelos jornais, televisão e internet, a cada minuto. A imagem de um craque em um momento de glória pode ser acompanhada por um número enorme de indivíduos pelo mundo. Os craques expostos na mídia, através de seus feitos no esporte, se transformam em ídolos/heróis para muitos torcedores, sendo exaltados e copiados em seus dribles desconcertantes, comemorações, modos inusitados de vestir-se, pentear-se ou de cortar seus cabelos. Crianças e jovens buscam assim, assumir algumas marcas identitárias de seus ídolos. Mais que isso, estas mesmas crianças podem estar alimentando o sonho de um dia poder ser um ícone esportivo, conquistando a desejada fama, dinheiro, luxo e *status* social, sonhando em se tornarem “craques” reconhecidos em todo mundo.

Ouso pensar que há fortes indícios de que a constante aparição dos craques do futebol na mídia tem ajudado a promover intensamente a prática do futebol e que disso decorre uma



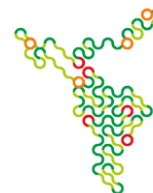
verdadeira corrida de crianças e adolescentes às categorias de base de clubes. Notícias informando transações milionárias, destacando valores salariais estratosféricos, sobre aquisições de mansões ou carros esportivos por estrelas do futebol têm sido estampadas quase que diariamente nas páginas de jornais e revistas, em programas de televisão e cada vez mais nas mídias digitais.

Alcântara (2006, p. 298) salienta que a mídia frequentemente relaciona jogadores de futebol à fama, a relacionamentos afetivos com mulheres bonitas e ainda com fortunas de dinheiro. Em virtude disso, acredito que a combinação futebol, sucesso e riqueza está despertando a atenção e mobilizando os desejos de meninos e jovens, fazendo-os dedicarem-se intensamente a este esporte. Assim, é possível pensar que tais informações atuam sobre o imaginário de milhares de meninos e suas famílias no sentido de fortalecer sonhos de alcance de uma vida bem sucedida, ligada ao alcance de sucesso na carreira futebolística.

O desejo de sucesso na futura carreira está intimamente ligado ao desejo da família. É comum observar as frustração dos pais por não terem conseguido vencer quando adolescentes no futebol e a forma como transferem essa responsabilidade aos seus filhos. A pressão, portanto, se dá sobretudo e em primeiro lugar, pela família (NETO & SANTOS, 2015, p.25).

Lembro que estes meus argumentos se assentam, novamente, na compreensão de que “a linguagem e a cultura são tomadas como constitutivas, e os sujeitos vistos como construídos através de processos e fluxos discursivos”, tal como salientaram Camozzato & Garbin (2006, p.1).

Assim, pode-se pensar que notícias como essas tenham impacto nos jovens que aspiram jogar futebol e até em suas famílias, e que essas se vinculam a discursos neoliberais que dão destaque e importância ao dinheiro e à fama na vida contemporânea. Como tal discurso não é apenas veiculado nessas notícias, mas em uma ampla gama de produções midiáticas, e como assumo neste estudo ter o discurso papel constitutivo sobre os sujeitos e suas formas de compreender o mundo, argumento ter esse, também, possibilidades de operar na produção de aspirações, sonhos, desejos, que poderiam ser expressos, por exemplo, em indagações tais como: não seria a carreira futebolística uma oportunidade “única” de ascensão social para um jovem habilidoso e para sua família? Não seria este um caminho mais fácil para alcançar o sucesso, por poder ser trilhado a partir de um especial talento ou habilidade, que dispensaria muitos anos de estudo? Neste momento, é importante registrar que as reportagens e textos analisados destacam, na maioria das vezes, histórias de sucesso e de importante retorno financeiro alcançado por jogadores de futebol. Pelo contrário, pouco destaque se dá às dificuldades enfrentadas por jogadores no início



de suas carreiras, pouco se fala das exigências nos treinos, do afastamento de suas famílias e das muitas vezes em que seus limites físicos são ultrapassados.

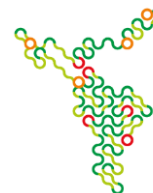
Registro que muitas são as histórias de jovens que fracassaram no mundo da bola, mesmo que isso tenha implicado muito esforço, o abandono dos estudos e outras desistências; mas, tais histórias e as representações negativas que elas contêm, raramente figuram na mídia. Como dito antes, a quantidade de meninos que buscam um lugar nos clubes é bem maior do que a quantidade de vagas oferecidas. Assim, milhares de jovens são configurados como inaptos ou, pelo menos, como não suficientemente aptos à prática do futebol em sua modalidade profissional.

Júnior (2016, p.1), a partir de dados fornecidos pela Confederação Brasileira de Futebol – CBF comenta que 82,4% dos jogadores no Brasil ganham até R\$ 1.000,00. Ou seja, não recebem salários altos, pelo contrário, recebem salários mais baixos do que em muitas outras profissões. Informações assim não ganham tanto destaque na mídia. Do contrário, também essas poderiam ter importantes efeitos produtivos sobre aspirantes a jogar futebol. Quem sabe até não se suscitassem tantos sonhos, desejos e tantas aspirações de alcance de sucesso a partir do futebol. Mas, como dito antes, o que predominam são veiculações de histórias de sucesso ligadas ao futebol.

Segundo Wortmann, apud Barbero (2002), as maiores transformações que uma sociedade pode sofrer dizem respeito à maneira como nela os saberes e conhecimentos são colocados em circulação. A partir deste autor, a autora salienta que os saberes, no mundo contemporâneo,

não mais circulam, apenas, nos lugares “sagrados” que anteriormente o detinham – a escola e a academia, por exemplo - , ao mesmo tempo em que também deixaram de ser gerenciados unicamente pelas reconhecidas figuras sociais que tradicionalmente os administravam – os pedagogos, os legisladores da educação, os especialistas, os cientistas, entre outros. [...] as instancias referidas deixaram de ser os únicos locais de legitimação dos saberes, passando estes a circular, cada vez mais intensamente, por inúmeros outros canais sem pedir autorização a essas instituições, consideradas oficiais, para se expandirem socialmente (WORTMANN, 2001, p.106).

Nesse sentido, é importante perceber que as reportagens, textos e imagens midiáticas são materiais elaborados e produzidos para grande circulação, de modo que tais discursos giram e ganham mais força na medida em que passam a ser reproduzidos em outras instâncias culturais. “A vida transcorre em um mundo de significados e a leitura da realidade realizada pelo ser humano acontece e é mediada pela cultura” (Gastaldo, 2000, p. 106, apud Hall, 1997). Aliás, Kellner (2006, p. 119) nos fala em uma cultura da mídia, que oferece farto material para sonhos e fantasias, modelando pensamentos e comportamentos e, ao mesmo tempo, construindo identidades. Assim, é



importante que se possa investigar que reflexos tais reportagens, fotos e histórias publicadas e divulgadas na mídia podem ter nos meios em que circulam. Em função disso me detive a examinar os significados e representações em circulação na mídia, buscando indicar algumas das “promessas” e sonhos “vendidos” aqueles que aspiram um dia tornarem-se jogadores profissionais de futebol.

É possível dizer, então, que as corporações que atuam na informação e no entretenimento, identificam o desejo dos indivíduos de se apropriarem e colecionarem imagens que lhes tocam. Tais acervos visuais passam a ser consumidos, admirados e até idolatrados, vendendo, ao mesmo tempo, representações sobre o mundo gestadas a partir dos pontos de vista destas corporações.

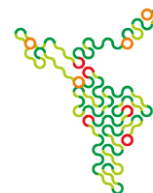
A partir do levantamento realizado, organizei a discussão em torno de três eixos principais. Utilizei reportagens e notícias publicadas em diferentes formatos de mídia, procurando atentar especialmente para o que se repetia nessas instâncias, ao falar-se das possibilidades de sucesso propiciadas pelo futebol. Os eixos de análise apresentam discursos que me pareceram ser enunciados, recorrentemente, quando se associa futebol e sucesso. As três categorias nas quais localizei minhas análises correspondem a escolhas que fiz, orientado por aquilo que encontrei ao esquadrihar repetidamente o material que selecionei.

Análise 1: Jogadores de futebol brasileiros fazem sucesso em todo o mundo

Como visto antes, hoje milhares de jogadores brasileiros representam clubes e até seleções nacionais mundo afora. Sem esforço, lembra-se de jogadores que ficaram mundialmente famosos por suas trajetórias fora do país: Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Romário, Rivaldo, Kaká, Falcão, Neymar, entre tantos... Incontáveis vezes a mídia contou a trajetória e sucesso destes craques. Mas, não somente nomes conhecidos figuram na mídia e tem suas conquistas narradas por ela. Jogadores, por vezes desconhecidos da maioria, surgem como ícones e a mídia parece sempre estar lá, registrando suas histórias de sucesso no futebol. UOL Esportes² sinaliza o que estou propondo: *“Brasileiro faz gol do título da ‘Champions’ e leva japoneses ao Mundial”*. Mesmo sendo um esporte coletivo, a reportagem sinaliza que graças ao feito do jogador brasileiro que a equipe japonesa foi campeã e poderá participar do campeonato mundial.

O único gol da partida foi marcado nos acréscimos, aos 47 minutos do segundo tempo, pelo atacante brasileiro Rafael Silva (...) Rafael foi o grande herói do título (...)Esta foi a

² Universo Online, conhecido por UOL, é uma empresa de conteúdo, produtos e serviços de Internet pertencente ao Grupo Folha.



segunda vez que o time japonês se sagrou campeão asiático - a primeira foi em 2007, quando tinha como grande destaque o atacante Washington 'Coração Valente' (UOL Esportes. Disponível em: < <https://esporte.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2017/11/25/com-gol-brasileiro-urawa-conquista-titulo-asiatico-e-garante-vaga-no-mundial.htm>>. Acesso em 14 mai. 2018).

Além de aclamar o jogador como herói, a reportagem lembra que a única vez que aquele time havia vencido aquela competição antes, fora quando outro brasileiro havia sido o destaque. Outros tantos exemplos poderiam ser destacados: *Goleador na China, Pato ambiciona volta à seleção* (Jornal Zero Hora); *Ex-Santos, Junior Moraes é destaque do Dínamo Kiev da Ucrânia* (TV Globo); *Brasileiro vira herói e decide clássico épico entre Borussia e Schalke – Alemanha* (UOL).

Sem dificuldade se encontram na mídia inúmeras histórias do sucesso de brasileiros futebolistas em todo o mundo. A mídia segue rastreando os passos de jogadores brasileiros, e o modo como eles dão sustentação aos clubes que representam.

Análise 2: Ter sucesso no mundo do futebol implica altos ganhos financeiros

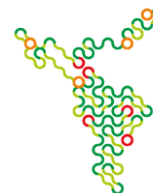
“A gente foi até a Inglaterra visitar o segundo goleiro mais caro do mundo” (Esporte Espetacular³). A matéria realizada com o goleiro Ederson⁴, mostrou a riqueza, luxo, padrão de vida e bens adquiridos por ele. Imagens mostraram seus veículos de luxo, uma Ferrari e uma Land Rover, e detalharam o interior de sua mansão, com piscina térmica interna, sala de jogos, sala de estar sofisticada e uma cozinha enorme, onde, segundo a repórter, uma família inteira poderia morar. Seguidas reportagens mostram carros de luxo de jogadores, deixando a mensagem subliminar de que por meio do futebol esse sonho de consumo é possível de ser realizado.

Atualmente, Neymar⁵ parece figurar diariamente na mídia, seja por suas jogadas incríveis, gols espetaculares ou pelas cifras que recebe, não menos espetaculares. O Jornal Metro (2018, p. 1) publicou: “Neymar lidera lista dos maiores salários do futebol mundial”. A reportagem apresenta o que o jogador recebe por semana, R\$ 2,05 milhões e por temporada: R\$ 110 milhões. JOHNSON (2017, p. 1) em reportagem para a ESPN, também deu destaque a essa informação: “Neymar diz 'sim' ao PSG e acerta contrato de mais R\$ 110 milhões por ano.” Outras mídias também

³ Programa esportivo da Rede Globo de Comunicações que vai ao ar todos os domingos pela manhã. O programa referido foi transmitido no dia 8 de abril de 2018.

⁴ Ederson Santana de Moraes é um goleiro brasileiro que atualmente atua na equipe inglesa do Manchester City.

⁵ Neymar da Silva Santos Júnior no momento é considerado o jogador brasileiro de maior expressão. Atualmente atua pela equipe do Paris Saint-Germain, equipe francesa de futebol.



ênfatizaram o que este jogador passou a receber com o novo contrato: jornal Extra, jornal O Povo, Jornal Estadão e o programa de TV Esporte Espetacular.

A mídia além de sinalizar os altos ganhos de jogadores consagrados do futebol, mostra por vezes como estes usufruem tamanho capital em suas vidas.

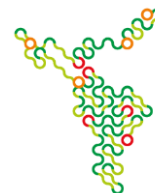
Análise 3: É possível obter sucesso prematuramente por meio do futebol.

Mesmo existindo uma legislação esportiva que proíbe a contratação de jogadores de futebol com idade inferior a 16 anos, os clubes estão atentos aos novos talentos e procuram de uma ou de outra forma “amarrar” estes garotos, seja por meio de acordos ou promessas de assinatura de futuros contratos milionários. Desde cedo, a mídia também acompanha os passos destas promessas.

O programa Esporte Espetacular⁴ ao tratar do maior torneio de futebol infantil da América Latina, para crianças de 7 a 12 anos, a *Go Cup*, deixa claro que já nessa faixa etária, crianças e adultos levam a competição muito a sério. Ao narrar a história de um garoto bom de bola, a repórter informa que ele é o jogador mais jovem a ter um contrato de patrocínio com uma empresa multinacional. O programa mostrou que o menino, mesmo com 10 anos, já possuía um empresário e uma agente. O pai do garoto, ao ser entrevistado, revelou que recentemente havia sido procurado por representantes de um clube de futebol da China, com interesse em levar seu filho para lá.

Ao contrário de muitas outras profissões, onde a experiência é vital para a assinatura de bons contratos e altos salários, no futebol, mesmo que não tão frequente, a mídia mostra que pode ser diferente. UOL (2017, p.1) noticiou que *Vinícius Júnior é o mais novo reforço do Real Madrid. O Flamengo chegou a um acordo com o clube espanhol e vendeu a joia por cerca de R\$ 164 milhões*. Os números impressionam, já que Vinícius Júnior tem recém 17 anos. Outras histórias de sucesso prematuro foram acompanhadas de perto pela mídia, como: “*Meia de 9 anos aprova em 20 minutos e já ganha status de ‘joia’ no Grêmio*” (MOURA, 2015, p. 1); “*São Paulo vende joia da base para o Real Madrid*” (CORREIO DA BAHIA, 2017, p.1).

Percebe-se nas situações relatadas que atletas no início de suas carreiras ou futuros atletas, por vezes apenas promessas de sucesso esportivo, já são acompanhados pela mídia e por ela por vezes vinculados a histórias de sucesso e de altos ganhos financeiros.



Considerações Finais

As análises realizadas mostraram que o futebol ganha espaços generosos nos textos, reportagens e imagens de variadas mídias. Aliás, circulam nas informações endereçadas a leitores, ouvintes, telespectadores dessas mídias discursos que vinculam o futebol à obtenção de sucesso, dinheiro, glamour, patrocínios, enfim, a ganhos que passam bem além do sucesso profissional e que implicam a garantia de uma vida pautada pelo consumo de luxo, pela extravagância dos hábitos, que posicionaria estes sujeitos bem acima dos chamados “sujeitos comuns”. O talento futebolístico garantiria, assim, transformação em ídolos, sendo necessário, então, investir, dedicar-se, bem como buscar todas as oportunidades para que tal vaticínio possa ser realizado. As mídias mostram/ensinam que isso é possível e mais: que muitos chegaram lá! As histórias de sucesso transformam-se, então, em possibilidades reais, reforçando sentidos e legitimando representações que, aos poucos, se transformam em verdades raramente contestadas.

Parece-me que as histórias narradas articulam-se entre si através da promessa de sucesso para aqueles que seguirem este caminho promissor, ou seja, para jovens talentosos que ambicionam um futuro de riqueza e sucesso em suas vidas. Ao repetir, às vezes incansavelmente, as histórias de sucesso, a mídia cria e alimenta muitos sonhos cujos efeitos reverberam nas práticas sociais.

As análises culturais desenvolvidas neste estudo me permitiram identificar um discurso recorrente na mídia que associa futebol e sucesso. E este necessita ser olhado com mais insistência e de forma mais crítica, para que não se entenda como natural tal associação.

Referências

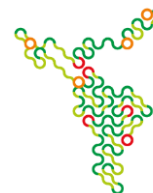
CAMOZZATO, Viviane C; GARBIN, Elizabete M. Narrativas sobre os sujeitos com corpos outros. In: II Seminário Brasileiro de Estudos Culturais em Educação; Canoas/RS, p. 01-10, 2006.

Correio de Bahia. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/sao-paulo-vende-joia-da-base-para-o-real-madrid/>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GASTALDO, Édison L. “Os campeões do século”: Notas sobre a definição da realidade no futebol-espetáculo. **Revista Bras. Ciências Esporte**. Florianópolis/SC, v. 22, nº 1, p. 105 – 124, 2000.

Globo Esporte. Ex-Santos, Junior Moraes é destaque do Dínamo Kiev da Ucrânia. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4799047/>>. Acesso em: 15 mai. 2018.



JOHNSON, Jonathan. Neymar diz 'sim' ao PSG e acerta contrato de mais R\$ 110 milhões por ano

Site da ESPN. 22, jul. 2017. Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/712666_neymar-diz-sim-ao-psg-e-acerta-contrato-de-mais-r-110-milhoes-por-ano>. Acesso em 5 abr. 2018.

JORNAL METRO. NEYMAR LIDERA LISTA DOS MAIORES SALÁRIOS DO FUTEBOL MUNDIAL. DISPONÍVEL EM: <<HTTPS://WWW.METROJORNAL.COM.BR/ESPORTE/2018/01/21/NEYMAR-LIDERA-LISTA-DOS-MAIORES-SALARIOS-FUTEBOL-MUNDIAL.HTML>>. ACESSO EM: 13 MAR. 2018.

JORNAL ZERO HORA. DISPONÍVEL EM: <<HTTPS://GAUCHAZH.CLICRBS.COM.BR/ESPORTES/NOTICIA/2017/08/GOLEA-DOR-NA-CHINA-PATO-AMBICIONA-VOLTA-A-SELECAO-ESPERO-CONSEGUIR-9870641.HTML>>. ACESSO EM: 15 MAI. 2018.

JUNIOR, Gonçalo. Mesmo ganhando mil reais, atletas mantêm sonho no futebol. **Jornal O Estado de São Paulo**. 27, fev. 2016. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,com-salarios-de-r-1000--atletas-mantem-sonho-no-futebol,10000018609>>.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOURA, Eduardo. Meia de 9 anos aprova em 20 minutos e já ganha status de 'joia' no Grêmio. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2015/05/meia-de-9-anos-aprova-em-20-minutos-e-ja-ganha-status-de-joia-no-gremio.html>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

NETO, Honor de A; SANTOS, Everton R. Futebol e infância: formação de crianças e adolescentes das categorias de base do Sport Club Internacional. **Revista Práxis**. Novo Hamburgo, ano 12, v. 2, p. 16-33, ago. 2015.

PALMEIRA, Ricardo; ADANS, Diego. Decepção é regra em peneira de clubes. **Jornal A Tarde**. Salvador/BA. 5 out. 2015. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/esportes/noticias/1716996-decepcao-e-regra-em-peneiras-de-clubes-premium>>. Acesso em: 2 set. 2017.

UOL Esporte. Brasileiro vira herói e decide clássico épico entre Borussia e Schalke. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/alemao/ultimas-noticias/2017/11/25/brasileiro-salva-o-schalke-e-empata-no-final-em-classico-epico-na-alemanha.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

UOL. Fla fecha com Real Madrid e acerta venda de Vinicius Jr. por R\$ 164 milhões. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/05/20/fla-fecha-com-real-madrid-e-acerta-venda-de-vinicius-jr-por-r-154-milhoes.htm>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

WORTMANN, Maria Lúcia C. O uso do termo representação na Educação em Ciências e nos Estudos Culturais. Campinas/SP. **Revista Pro-Posições**, vol.12, nº 1, março, 2001.