

Comunicação: Veredas

Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação

ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR DA UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

Reitor

Dr. Márcio Mesquita Serva

Vice-Reitora

Profa. Regina Lúcia Ottaiano Losasso Serva

Pró-Reitora de Pós-graduação

Profa. Dra. Suely Fadul Villibor Flory

Pró-Reitora de Ação Comunitária

Profa. Maria Beatriz de Barros Moraes Trazzi

Pró-Reitor de Graduação

Prof. José Roberto Marques de Castro

Comunicação: Veredas / Revista do Programa de Pós-graduação em
Comunicação, SP: Ed. Unimar, 2006.

V.5, n.5, 2006

ISSN 1678-7536

1. Comunicação Social: Periódicos 2. Jornalismo 3. Publicidade 4. Letras

5. Artes 6. História I. Universidade de Marília II. Revista da Pós-graduação
em Comunicação da UNIMAR.

CDD- 302.2305

CDU- 659.3 (05)

Comunicação:Veredas

Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação
Ano V - Nº 05 - Novembro, 2006

DIRETORA RESPONSÁVEL

Suely Fadul Villibor Flory

EDITORA

Linda Bulik

COMISSÃO EDITORIAL

Suely Fadul Villibor Flory – presidente; Linda Bulik - editora; Carly Batista Aguiar ,
Maria Cecília (Ciça) Guirado e Rosangela Marçolla – membros.

COMITÊ ASSESSOR

Ana Maria Gottardi , Antonio Manoel dos Santos Silva, Eleusis Mírian Camocardi, Lúcia
Correia Marques de Miranda Moreira, Lucilene Dias dos Santos Gonzales, Nícia Ribas
D'Ávila, Romildo Sant'Anna.

CONSELHO EDITORIAL

Anamaria Fadul (UNIMESP), Antonio Fausto Neto (UNISINOS), Antonio Hohlfeldt
(PUC-RS), Edgar Rebouças (UFES), Eugênio Trivinho (PUC-SP), Fabíola Imaculada de
Oliveira (UNIVALE), Jean Mouchon (UNIVERSITÉ DE PARIS X), Jorge Pedro Sousa
(Universidade Fernando Pessoa – Porto – Portugal), José Marques de Mello
(METODISTA-SP), Marcius Freire (UNICAMP), Maria Aparecida Brando
Santilli(USP), Maria Helena Weber (UFRS), Michel Maffesoli (SORBONNE), Sandra
Lúcia Amaral de Assis Reimão (UNIMESP), Sérgio Dayrell Porto (UnB), Volnei Edson
dos Santos (UEL), Wilson Gomes (UFBA).

ASSISTENTES DE EDIÇÃO

Rony Farto Pereira-UNESP (Português), Heloísa Helou Doca-UNIMAR (Inglês).
Benedita Aparecida Camargo e Rodrigo Rojas (Normas e editoração eletrônica)

PROJETO GRÁFICO

Aroldo José Abreu Pinto

CAPA

Antonielson Reis Rodrigues

Comunicação: Veredas é uma revista acadêmica do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília (UNIMAR). Está aberta a colaborações científicas de pesquisadores e professores doutores voltadas aos temas da informação e comunicação. Os artigos recebidos são encaminhados ao Conselho Editorial, para avaliação do mérito científico. Os textos devem seguir as normas editoriais previstas e são de responsabilidade dos autores, tanto na forma quanto no conteúdo.

Comunicação: Veredas

Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação

ENDEREÇOS PARA CORRESPONDÊNCIA:

Secretaria de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo
Av. Higino Muzzi Filho, 1001 - Campus Universitário - CEP 17525-902 - Marília - SP
Telefones (014) 2105-4075 e 2105-4100 - Fax: (043) 3336-3321 - e-mail: sflory@unimar.br e/ou
bulik@sercomtel.com.br

Universidade de Marília
Av. Higino Muzzi Filho, 1001 - Campus Universitário - CEP 17525-902 - Marília - SP
Telefone: (014) 3402-4000 - site: www.unimar.br

Sumário/Contents

Editorial.....	9
-----------------------	----------

Perspectivas semióticas na noção de objeto

Semiotical perspectives on the notion of object

Nícia Ribas D'ÁVILA.....	11
--------------------------	----

A música digital: música popular e as inovações tecnológicas

Digital Music: popular music and technology innovations

Herom VARGAS & Elias Estevão GOULART.....	25
---	----

Imagem-música

Image-music

Alexandre Rocha da SILVA.....	39
-------------------------------	----

Discursos de audiovisualidades: corpos eletrônicos

Audiovisual discourses: eletronics bodies

Nísia Martins do ROSÁRIO.....	51
-------------------------------	----

Sustentabilidade sócio-cultural no discurso publicitário: o corpo em evidência

Socio-cultural sustainability in advertising discourse: the body in evidence

Tânia Márcia Cezar HOFF & Luciane LUCAS.....	71
--	----

**Reflexões sobre a desterritorialização cultural no cenário
identitário global e regional**

Thoughts on cultural de-territorializing within the global and
regional identities' scenario

Rogério Eduardo Rodrigues BAZI.....87

**O *Le Monde Diplomatique* e as dinâmicas locais como processo
de resistência à mundialização**

Le Monde Diplomatique and the local dynamics as resistance
process to Mundialization

Maximiliano Martín VICENTE.....99

Jornais diários e temporalidade: a construção de sentido no jornalismo

Daily newspaper and temporality: the construction of sense in journalism

Giovandro Marcus FERREIRA & Elton ANTUNES.....113

Quando o jornalismo se faz história

When journalism makes itself history

Linda BULIK.....129

Os limites entre jornalismo e *marketing* jornalístico

Boundaries between Journalism and journalism *marketing*

Eduardo REFKALEFSKY.....147

**Da TV analógica para a digital: elementos para a compreensão da práxis
enunciativa**

From analogical to digital TV: elements for enunciative praxis comprehension

Ana Sílvia Lopes Davi MÉDOLA.....159

Pesquisa em comunicação: indagações sobre a constituição de um campo científico

Research in communication: inquiries on the constitution of a scientific field

Bruno de Souza LEAL & Ricardo Fabrino MENDONÇA.....169

Revista *Fon-Fon*: a imagem da mulher no Estado Novo (1937/1945)

Fon-Fon Magazine: the woman's image in the Estado Novo (1937/1945)

Ana Maria GOTTARDI & Semíramis NAHES.....189

Informações pré-jornalísticas (Brasil - século XVII)

Pre-journalistic information (Brazil - 17th century)

Maria Cecília GUIRADO.....205

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS.....221

ÍNDICE DE AUTORES / AUTHOR INDEX.....223

Editorial

Comunicação e Contemporaneidade é o grande tema em torno do qual giram os artigos desta edição de **Comunicação: Veredas**. Propõe-se aqui uma leitura propositadamente “desordenada” de alguns estudos sobre a sociedade dos códigos, mas que tem em comum um fio condutor: os questionamentos refletem a preocupação dos pesquisadores com os objetos, o mapeamento das novas formas de produção e recepção estética, o impacto da globalização e da desterritorialização cultural e o próprio estatuto científico da comunicação.

Neste contexto, o artigo que abre a revista, de autoria de Nícia Ribas d’Ávila, estabelece graus de comparabilidade entre as diferentes posturas interpretativas relacionadas à noção de “objeto do conhecimento”. Além do mais, é fruto de pesquisas desenvolvidas nos últimos 12 anos, para uma teorização em semiótica da comunicação visual sobre o referente e como a sua representação acontece, fazendo-se significar.

Na perspectiva do mapeamento das novas tecnologias informacionais e comunicacionais está a contribuição dos professores Herom Vargas e Elias Estevão Goulart, que, com o aporte da Engenharia, estudam as novas formas de consumo da música popular, com o uso de novos suportes, novas tecnologias digitais (CD, MP3, iPod, *podcasting* e rádio *online*) e da Internet. Esses autores trabalham com a hipótese de que a canção é, desde o início do século XX, constituída em função das mídias e não deve ser estudada fora dessa relação, advindo daí a importância das investigações sobre a canção popular nos estudos em comunicação.

“As audiovisualidades, que compõem o corpo eletrônico, podem ser percebidas na complementaridade entre o cultural e o lexical, a subjetividade e a lógica, o motivado e o arbitrário, o individual e o coletivo” – é o que se pode ler no *paper* de Nísia Martins do Rosário. Essa preocupação com a música, a imagem e o próprio corpo – numa abordagem semiodiscursiva das formas de produção e recepção estética da comunicação – pode ser encontrada nos artigos de Alexandre Rocha da Silva, Tânia Márcia Cezar Hoff e Luciane Lucas.

Por outro lado, a revista propõe uma leitura sobre o impacto da desterritorialização cultural. Todavia, percebem-se brechas e movimentos, que apontam para um processo de resistência à mundialização. É o que indicam as pesquisas de Rogério Eduardo Rodrigues Bazi e Maximiliano Martin Vicente. O primeiro afirma que “com a desterritorialização das culturas, surgem movimentos de re-territorialização, representados por movimentos sociais os quais acreditam no local como espaço de circulação e troca de bens culturais”. O segundo mostra

“a existência, ainda, de inúmeros veículos de comunicação com posturas contrárias àquela determinada pelo princípio da mundialização”, ao relatar a experiência do periódico francês **Le Monde Diplomatique**.

No âmbito das pesquisas específicas no campo do jornalismo, situam-se os trabalhos de Giovandro Marcus Ferreira e Elton Antunes, Linda Bulik, Maria Cecília Guirado, Ana Maria Gottardi e Semíramis Nahes. São pesquisas que fazem as conexões entre jornalismo e história ou simplesmente discutem a temporalidade da notícia e, numa abordagem semiótico-discursiva, interpelam os múltiplos efeitos de sentido. Já Eduardo Refkalefski escreve sobre os limites entre jornalismo e *marketing* político.

À luz também da semiótica discursiva insere-se a pesquisa de Ana Sílvia Lopes Davi Médola, que analisa o momento atual de convergência midiática, representada pela migração da TV analógica para a digital, ao se deter nas bases conceituais para compreender a práxis enunciativa, mais complexa, com a hibridação dos meios de comunicação.

Neste contexto, nada mais pertinente que a tentativa de refletir acerca do estatuto científico da comunicação. É o que propõe Bruno de Souza Leal e Ricardo Fabrino Mendonça, que indicam como a crise da chamada “ciência moderna” abre caminhos “para a produção de um conhecimento mais complexo, mais plural e mais atento à globalidade das práticas comunicacionais”.

Finalmente, com este volume, o Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade de Marília espera contribuir para os questionamentos e as pesquisas dos estudos de mídia, quer voltadas para a produção e recepção *tout court*, quer direcionadas para a ficção na mídia

Linda BULIK

Perspectivas semióticas na noção de objeto

Semiotical perspectives on the notion of object

Nícia Ribas D'ÁVILA

Doutora em “Ciências da Linguagem-Semiótica” pela Universidade Sorbonne-Paris III, (orientadores: A.-J. Greimas e J.-C. Coquet), e Pós-doutora em “Semiótica do Discurso Publicitário”, pela Universidade de Paris VIII - Saint-Denis, e em “Semiótica das Culturas”, pela Universidade de Paris X – Nanterre e Professora da disciplina “Semiótica Sincrética, Comunicação e Linguagens” do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade de Marília - UNIMAR – Marília / SP – Brasil.

E-mail: niciadavila@uol.com.br

RESUMO

Estabelecendo graus de comparabilidade entre as diferentes posturas interpretativas relacionadas à noção de “objeto do conhecimento”, enfocaremos sua *presentificação* alicerçada em sua substancialização - ambas advindas de uma apreensão visual primeira pelo sujeito -, que permitirá classificá-lo e demonstrar como sua *representação* acontece, fazendo-se significar. Segundo o que concebemos por *figuralidade** e levando em conta a tríade evolutiva sensação / percepção / reflexão que o objeto posto desencadeia, acrescentamos um quarto termo evolutivo, a /triagem pós-reflexiva/, partindo dos *figurais** que estruturam a composição do referido objeto, fruto de pesquisas desenvolvidas nos últimos 12 anos para uma teorização em semiótica visual. Valemo-nos, para tanto, de publicações contendo apreciações esclarecedoras sobre o tema e outras tantas que, instigando a novas triagens, propiciaram novos estudos e direcionamento na reconstrução do sentido.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica visual - objeto do conhecimento – *figurais* classemáticos – *presentificação* visual – *representação* visual.

ABSTRACT

In establishing levels of comparison among different interpretative mechanisms of interpretation related to the notion of ‘object of the knowledge’ we will focus on its *presentification* based on its *substancialization* - both originated from a first visual capture by the subject -, which will allow to classify it and demonstrate how its representation happens, making itself signify. According to our conception of *figurality** and taking into account considering the evolutive triad sensation - perception - reflexion that the observed object unchains, we add a fourth evolutive term the /post-reflexive track selection / starting from the *figurals** which structure the composition of the referred object, resulting from developed researches during the last 12 years in order to theorize a visual semiotics. For this purpose we have used publications containing clarifying appreciations on the subject and many others that, instigating new track selections, made possible new studies and routes in the reconstruction of the sense.

KEY WORD: visual semiotics - object of the knowledge – *figurals* classematics – visual *presentification* - visual *representation*.

1. Características essenciais na noção de objeto

Segundo Husserl, em *Recherches logiques* (1959), um objeto do conhecimento pode ser tanto uma coisa *real* quanto *ideal*; tanto um ser, quanto um dever-ser (LARSEN, 1991, p. 12-13). Assim também em Brøndal (1943), no que tange à capacidade de receber uma forma (*capacitas formarum*), são especificados dois aspectos que definem o estatuto do objeto: o *objeto objetivo* e *objeto subjetivo*. No *objeto objetivo*, ele elucida sobre a noção substancial e não quantitativa (conforme o pensamento aristotélico). Considera-o “uma certa capacidade neutra de determinação qualquer”; simples *relatum*; são objetos do pensamento, indefinidos, sem relação mútua. No *objeto subjetivo*, a noção demonstrada é de objeto independente, quantitativo, com “capacidade de determinação”, inscrito numa ordem dada, em medida de receber definições, qualidades.

Partidário das idéias de Husserl, Brøndal demonstrou distanciamento delas no objeto objetivo, embora na *Cinquième recherche* Husserl tratasse da “matéria intencional”.

Peirce, no intuito de demonstrar os planos de abstração que compõem a significação do objeto, entre o que ele almejou definir como objeto *dinâmico* e objeto *imediato* (representação mental), situou o agente por meio do qual o objeto é interpretado, conforme o que exemplificamos na noção de *interpretante* (D'ÁVILA, 2001). Suas idéias, entretanto, foram originadas das propostas apresentadas por Duns Scot (HEIDEGGER, 1970).

A semiótica interessa-se pela maneira como as coisas aparecem no interior da categoria “terceiridade” de Peirce, isto é, quando um objeto é representado por um signo de acordo com um código ou é por ele veiculado. É a simples conclusão que resulta na identificação do objeto.

Observando Peirce, o objeto *dinâmico* é, de certo modo, situado no exterior do lugar onde o objeto *imediato* é manifestado, mas somente na medida em que o mesmo funciona como ponto de partida de um processo de sentido contínuo. Ele indica uma possibilidade constante de aceder a um conhecimento do mundo como verdadeiro ou falso; um acordo intersubjetivo sobre a identidade de qualquer coisa. O objeto *dinâmico* situa-se, assim, no exterior do processo de sentido, porém, ao mesmo tempo, necessariamente a ele ligado, sendo sempre indicado pelo objeto *imediato*. O objeto *imediato* de Peirce é idêntico ao objeto *objetivo* de Brøndal e, de certa forma, à coisa *real* (intencional) de Husserl. Já com referência ao objeto *subjetivo* de Brøndal, encontramos identidade no conceito de objeto *dinâmico*, de Peirce, ou seja, o conceito de qualquer coisa colocada fora da consciência, mas que lhe é ligada em virtude da intencionalidade da consciência que motiva o *representamen* e o conduz a um ‘interpretante’, que, por sua vez, serve de elemento mediador entre a representação mental do objeto imediato (signo) e sua interpretação.

O *interpretante dinâmico* tem efeito atualizante por estar sempre sendo solicitado a relacionar-se com o imediato. Já o *interpretante imediato* é uma potencialidade do signo ou interpretabilidade do mesmo, segundo a qual poderemos provar que o fenômeno codificado com o qual o interpretador se confronta é mesmo um signo e não, num contexto dado, um ruído ou um traço qualquer. Exemplificando, Peirce diz à sua mulher : “it is a stormy day”; ele nos explica que o interpretante imediato é “o esquema na imaginação dela”, isto é, “the vague image of what is common to the different images of a stormy day” (CP. 8.314).

Brøndal diz, segundo Larsen (1991), que os objetos *subjetivos* são “des capacités de forme”, uma vez que são sempre desprovidos de qualidade, pois não foram ainda caracterizados; são apenas formas ou enquadramentos que a gente cria (ou que encontra feitos) e que “estão prontos a receber um conteúdo descritivo” (BRØNDAL, 1943, p. 84). A capacidade de forma, para Brøndal, é sempre relacionada à interpretabilidade do objeto. Peirce se ocupa com a interpretabilidade do signo, embora todo o objeto constitua um signo potencial para Peirce, como também, de certo modo, para Saussure: “Toute chose matérielle est déjà pour nous signe” (*Cours de Linguistique Générale* II.4). Esses dados mencionados são apenas variantes retóricas cuja semântica nos remeter à noção saussuriana de signo lingüístico, interpretando-o como objeto (lato sensu), no “conceito” (significado) + “imagem acústica” (significante).

Greimas (1979, p. 258-259), utilizando a reflexão epistemológica, denomina objeto “o que é pensado (ou percebido) como distinto do ato de pensar (ou de perceber) e do sujeito que o pensa (ou o percebe)”. Sua semiótica insiste sobre a ausência de toda pré-determinação do objeto que não implique sua relação com o sujeito. É o objeto apreendido apenas sob uma posição formal somente compreendida por sua natureza relacional que se estabelece:

- a) entre ele e os outros objetos;
- b) entre ele, considerado como um todo, e suas partes;
- c) entre as partes, de um lado, e o conjunto das relações já estabelecidas, de outro.

Assim é caracterizado pelo sujeito, de conformidade com Hjelmslev, como “um feixe de relações”. Enquanto actantes, os *objetos sintáticos* têm posições actanciais, prontas a receberem investimentos: /de fazer/ - como projetos do sujeito -, e /de estado/ - como determinações do sujeito, definidas nos enunciados narrativos /de fazer/ operação efetuada entre colchetes [], e nos enunciados narrativos /de estado/ operação efetuada entre parêntesis (). Greimas define também os objetos portadores de valor **descritivo** ou de valor **modal**, considerados como o *lugar* de investimentos de valores. Designa os de valor descritivo por OV = ‘Objeto-Valor’, aqueles dotados do Valor de Base (valores consumíveis e entesouráveis: prazeres, estados de alma, prestígio, riqueza, identidade etc.). O sujeito não busca, na realidade, o objeto em si, mas os valores que estão nele investidos. Os objetos de valor modal = Om, são assim

designados por seu valor de uso, hipotático (s.data, p. 483) como um meio para atingir um fim ideológico que é representado por seu valor de base (OV), o valor principal de busca do sujeito. São valores modais: querer, poder, dever, saber-ser/fazer. Assim, a ideologia, para Greimas, é uma busca permanente de valores. Classifica, ainda, o *sujeito-objeto*, na qualidade de actante delegado a desempenhar uma determinada ação, e a *semiótica-objeto* - uma grandeza manifestada qualquer, que se propõe conhecer.

2. Proposta de teorização

“A sombra da antiguidade, a sua nefasta sobrevalorização do *logos*, ainda se estende largamente sobre nós e não nos deixa ver, nem no real, nem no ideal, aquilo, porque ambos são mais alguma coisa do que toda a razão” (HESSEN, [1925]-1973, p. 201).

Na era atual, seria interessante que a semiótica plástica, lugar do pensamento mítico, detivesse o olhar na organização do **objeto posto**, cuja dessemantização levar-nos-á à apreensão dos elementos básicos, geradores do conceito de *figuralidade** (D'ÁVILA, 1999a).

A teorização que propomos visa a possibilitar chegar-se à desconstrução do objeto do reconhecimento, partindo do seu posicionamento na qualidade de feixe de traços riscados sobre a matéria, ponto de partida de um interesse questionado *in praesentia*, relacionado à instância do ícone puro*. Isolamos, para torná-los independentes, os elementos desencadeadores da iconicidade : traço/formato/figural/figurativo , uma vez que o termo *iconicidade*, em Peirce, designa “o primeiro modo, o mais fundamental da presença do objeto no signo” (DARRAS, 1997, p. 33). Já em Greimas/Courtés (s.data, p. 222-223), a iconicidade equivale à “ilusão referencial”, proposta por R.Barthes (s/data, p. 379).

Não buscamos, inicialmente, o objeto nominativo hierarquizado numa organização figurativa qualquer, estereotipado, representativo, idealizado ou não, ou ainda mentalmente pressuposto. Em nossa proposta, todos os objetos visualizados podem ser categorizados numa determinada instância:

- a) *figural 1 nuclear** - nebulosa *figural* colhida de 1ª. ou de última instância da apreensão do todo visualizado, servindo de arcabouço à forma;
- b) *figural 2 classemático** (presentificado), o traço-classema que serve de suporte ao formato, à figura;
- c) *figurador I** do *logos* (representação da imagem);
- d) *figurador II** do *mythos* (**re**-representação da imagem). Este último é fruto da fertilidade imaginativa que permite interpretar, na imagem percebida, traços e condições pressupostos, por meio da crença ou opinião que provém da fantasia, ou ainda pela faculdade de conceber e de recriar motivada por experiências vividas e riqueza de repertório.

Os *figurais 1 e 2* compõem o eixo semântico DA FIGURALIDADE, e os *figuradores I e II* compõem o eixo DO FIGURATIVO. A soma desses dois eixos semânticos denominamos FIGURATIVIDADE.

3. A arte abstrata - presentificação

Esta nada mais é que a dessemantização do objeto sensível que se torna desprovido de todo o valor denominativo por toda a significação intrínseca, expondo-se como “formas livres” (GOUX, 1978) que permitem ao usuário um jogo infinito de combinações numa produtividade plástica inédita. A essa liberdade de expressão plástica denominamos “figural 2 classemático básico” (clas-b), quando nos deparamos com as formas de base (linha, círculo, triângulo e derivados), portadoras de classemas originadores do traço contínuo, descontínuo, não descontínuo (misturado) e não contínuo (sincopado). Estes fundamentam a aparência dos primitivos figurativos citados. Quem produz arte abstrata o faz por ter uma reserva anterior e tendência à expansão desses signos primitivos – (“criatividade” ou quebra de estereótipos) já repertoriados no inconsciente coletivo. O homem é apenas um usuário do sistema.

O pintor, quando esboça um projeto, em atitude altamente criativa, risca, no primeiro momento, traços que comporão os croquis da obra, calcados nos primitivos figurativos. Esse esboço já poderá ser considerado uma obra abstrata que, pelo acréscimo de **classemas** (qualificadores e quantificadores) nesses figurais, poderá transformar-se num figurador I, do “logos”, ou seja, num desenho ou pintura figurativa qualquer. A criatividade reside em saber como arranjá-los e combiná-los - fruto da genialidade -; e a poeticidade, na arte de fazê-los produzir emoções - fruto do talento.

3.1. Definições e considerações

J.-J.Goux. A arte abstrata é a “dessemantização do percebido”.

U.Eco. A arte abstrata é uma “mensagem sem código”.

Meyer Shapiro. A arte abstrata apresenta-se por meio de «signos não miméticos».

Lévi-Strauss. Ela representa uma “renúncia ao primeiro nível de articulação”.

Louis Marin. Como mensagem-objeto ela é a “expressão do sentido, sem referência”.

A nosso ver, o figural 2 como “clas-b” (classemático básico), com quantificação e qualificação reduzidas, estaria voltado ao formato do objeto em si (um círculo posto, ou um triângulo, por exemplo), como se a essência e a aparência do mesmo convergissem a um plano originário único de identificação, em caráter de meta-forma, fusionadas no instante da sua presentificação. Esta representa o “real” da apreensão formal, não figurativa, a iconização pura, sem histórias a narrar. Desse elemento primitivo, colhemos o traço pelo traço, com qualidades e quantidades realizadas e potencializadas (podendo o círculo transformar-se em cilindro, por exemplo), cuja atualização/realização formal dar-se-á no momento em que o olhar minucioso do destinatário, na busca do caráter figurativo, descobre esse figural inserido nos objetos do mundo natural (no todo ou em partes), como classema básico (clas-b) responsável pela estrutura componencial da forma figurativa.

4. A Representação

Por que denominamos “figurador 1* como vertente do *logos*” para designar a representação? *Logos* significa palavra desde 1880 (estudo dos significados nas línguas). Fazemo-lo para levar o destinatário a decodificar, da imagem figurativa, seu figurador como vertente de estudos sobre o conhecimento e reconhecimento que o mesmo impõe pela **palavra**, por crescenças do seu significado como imagem representativa de objeto do mundo natural, autorizando frases do tipo: “toda a imagem é metafórica”. E’ o figurador I comparável ao hipoícone de Peirce.

Constante e não variável é o figural 1 nuclear. O figural 2 classemático autêntico (= clas-a) é contextualizado como figurema*, corresponde a manchas de formato designativo restrito, não tensivo.

Os figurais clas-b e clas-c (classemas comuns) têm variantes tensivas, segundo o número e a qualidade dos classemas. Podem ser identificados por conter traços agrupados de modo diferenciado. No caso dos agrupados ao clas-b, incorporados ao quadrado ou ao triângulo, representariam - pelo acréscimo e qualidades dos *tracemas** comuns (clas-c) à nova forma que será assumida - a possibilidade de transformação em figurador I, ou seja, em figura do mundo natural. Exemplo: partindo de formas geometrizadas, quando agrupados, ou seja, dos primitivos figurativos apreendidos no “clas-b”, dois triângulos e um círculo, obteremos tracemas comuns à imagem de um gato, situando-nos no “clas-c”, isto é, na passagem do figural ao figurativo. É nessa instância de produção do sentido que nasce o caráter figurativo que assumirá a veste de linguagem semi-simbólica, tendo representação verbal e conotada. Em fases anteriores, nos “clas-a” e “clas-b”, a linguagem visual será simbólica, a exemplo das pinturas abstratas que nos colocam diante do objeto denotativo, presentificado.

Quadro 01



Nesta imagem posta, independentemente do que possa representar como símbolo - que busca referentes externos-, nossa proposta de teorização pela desconstrução formal do todo significante intenciona encontrar o alicerce na formação do traço, cujas modificações nele efetuadas implicam, conseqüentemente, a alteração do significado.

1) O pesquisador deve especificar o que vai analisar: um desenho representativo, neste caso, do (figurador I); papel de fundo neutro, em visão frontal, sem moldura. Apesar da incompletude taxionômica, vemos um indivíduo deitado (ilusão do real = representação);

2) precisa esclarecer que utilizará o apoio da linguagem verbal na exposição das unidades lexicais, lexemas, que no texto estarão expostas, entre

aspas, para direcionar o percurso da análise do não-verbal, utilizando a metodologia extraída das teorias semióticas: Greimas/Coquet (para a linguagem verbal), e D'Ávila, para a semiótica da linguagem visual cuja "sintaxe" pode ser obtida da organização relacional de tracemas agrupados, em dependência espaço-temporal (caráter proxêmico), permitindo articular o sentido no "texto";

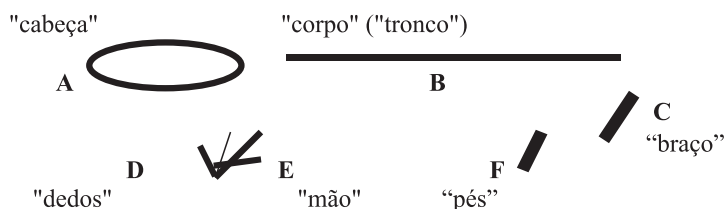
3) deve assessorar-se de meios indispensáveis à detecção das formas (por meio de um aumento razoável dos traços) para, satisfatoriamente, apreender o possível de cada formante (expressão), condensador de *formemas* (conteúdo);

4) necessita dividir o todo em partes /fp/ que comportem o processo analítico;

5) iniciar a análise pelo caráter rítmico dos *formemas parciais* /fp/ componentes do *formema total* /ft/; ou do *curvilíneo*, ou do *retilíneo*, ou dos *compostos* e *mistos*, segundo sua riqueza classemática e aspectual dos: contínuo/ sincopado/ descontínuo/ não-descontínuo;

6) a *posteriori*, serão analisadas as demais partes que constituem a totalidade do objeto ou "formante totalizante complexo". Consideramos como *formema introdutório* aquele objeto semiótico que, para o Groupe μ , se define pela presença de três parâmetros: dimensão, posição, orientação (1992, p. 210), estabelecendo uma ligação do enunciado com a enunciação. Como *formema complexo**, consideramos aquele que possibilita a análise do referente interno (GREIMAS; HJELMSLEV) no texto ou objeto semiótico, permitindo que o mesmo possa ser interpretado pelos semas contextuais extraídos dos seus figurais classemáticos* do tipo "manchas", ou do tipo "primitivos figurativos"*. Exemplificando:

Quadro 02



Tanto nos formantes introdutórios quanto nos complexos, a díade ritmo/aspecto deverá ser levada em conta para que haja uma solução de continuidade poética entre a fusão da espaço-temporalidade do receptor (seu repertório como analista) -, sua temporalidade vivida, subjetivada (COQUET, 1997, p. 95), com a espaço-temporalidade que emana do enunciado em si. As categorias do ritmo: estático / pseudo-dinâmico, simétrico / assimétrico, contínuo / não-contínuo (sincopado), descontínuo/não-descontínuo (camuflado), que compõem a totalidade e a parcialidade do formante complexo, permitem uma visão detalhada dos seus classemas.

A essência dos *formantes* complexos encontrada em todos os objetos do mundo natural, cuja existência iniciou-se no **ponto** (condensador e desencadeador

de formas), deu-se, parece-nos, a partir da sua *expansão/distorção/multiplicação/agregação*, originando a **linha** ____ que, a seu tempo, foi desencadeando a origem das demais formas, a saber :

a) por *expansão, distorção curvilínea e agregação*, a forma semicircular, em *continuum* expansivo/terminativo, produziu a forma ovóide ou de aproximação com o círculo.

Quadro 03



Nossas interpretações, no entretanto, divergem um pouco das de alguns estudiosos;

b) por *expansão, interrupção e agregação retilínea*, ela reproduziu-se, inicialmente, sob a forma de intercalação ____ ____; seguida da agregação da segunda porção reproduzida, com caráter fractal, deu origem à forma angular $\angle$, que, por *continuum* expansivo- terminativo, originou a forma geométrica triangular. Esta, por duplicação, geraria a forma dos: quadrado, losango, retângulo, conforme a qualificação motivada pelo sema angular*. O quadrado e o losango, embora tenham, aparentemente, o mesmo figural 2, quando se encontram orientados diferentemente -, a legitimidade do segundo, que o nomeia e o torna diverso do primeiro, está no sema angular: dois ângulos agudos e dois obtusos, como figurais classemáticos básicos* cujos classemas, porém, são exteriorizados.

c) por *expansão, duplicação e aspecto terminativo* do formema, na agregação das linhas semicircular + retilínea, novas formas geométricas derivadas ou variantes do mesmo surgirão, consideradas ainda básicas, ou figurais*, para a edificação da categoria figurativa. Exemplos: o cilindro, o cone;

d) por *demarcação (rompimento do continuum idealizado), distorção, expansão modulante e ilusão de não-terminatividade*, dessa mesma agregação, surgirão as formas do não-contínuo (curvilíneo ou retilíneo), isto é, os formemas do sincopado: $\wp$ ξ φ & ζ .

Os *formemas simples*, envolvendo os parâmetros dimensão, posição e orientação, são delimitações englobantes do formante, exteriorizadas que, segundo nossa proposta, devem ser analisadas qualitativa e quantitativamente pelos semas contextuais e nucleares, no formante contidos, *interiorizados*. quer como figurais 1 e 2, do tipo “manchas” (clas-a), quer como “primitivos figurativos” (clas-b), quer como clas-c – aproximador da forma prenante (sentido gestaltista), ou ainda como figuradores I e II do *logos*.

5. A poeticidade

E’ a poeticidade «que coloca em evidência o lado palpável dos signos» (JAKOBSON, 1963, p.218). Ela nos faz perceber, em primeira instância, na forma da expressão, muito mais os contrastes de significar do texto visual, do que a própria

significação extraída da totalidade visualizada ; e, em segunda instância, na forma do conteúdo, pois é pelo caráter poético que identificamos o “figurador II* (do *mythos*), como vertente do “mítico”, geradora da **re**-representação figurativa. No *logos*, as palavras se reduzem a meros signos conceituais; no *mythos*, “há um reino no qual a palavra não apenas conserva mas também renova o seu poder figurador original. Essa regeneração dá-se quando ela se transforma em expressão artística” (CASSIRER, 1972, p.114-115).

A unidade poética está sempre inserida naquela que denominamos “função de síncopa”*, isto é, a função que, intencionalmente, produz distorções hiperbólicas, interrupções do “real” idealizado como formato do traço-contorno, ou interrupções do traço-contorno no objeto visualizado. Isto causará, no destinatário, a quebra de estereótipos no afastamento do eixo sintagmático da “narrativa” visual, situando-o no paradigma da totalidade discursiva quando, por uma isotopia comum, dominante no texto, será o destinatário manipulado ao retorno à sintagmatização textual. A função de síncopa é englobante, físico-cognitiva, pragmática, tímica, tensiva, manipuladora, demarcatória e modulante (D’ÁVILA, 1999a, p. 103). Originando o estranhamento, programará uma resultante-retorno eufórica ou disfórica. Na poeticidade, porém, com função englobada, o caráter poético semântico-cognitivo, não pragmático, afeta, em primeira instância, a sensibilidade emotiva (timia), conduzindo o destinatário ao retorno prazeroso à totalidade discursiva. A poeticidade tem caráter conotativo na investigação de referentes externos.

A função de síncopa* é mais facilmente detectada no texto figurativo. Denotativa, embora acione elementos embreadores, no figural 2 sua aparição acontece com a interrupção brusca de continuidades formais ou ideais da **figura**, sendo de grande importância as distorções ocasionadas pelo *cromema* (GROUPE μ , 1992, p.197), o classema da “cor”. O termo **figura** designa a **propriedade da forma**.

6. A isotopia e os semas contextuais (classemas)

Para demonstrar a existência de isotopias, isto é, uma “recorrência de categorias sêmicas” pela “iteratividade de classemas” (GREIMAS, s/data, p. 246), retornamos ao quadro 1. Pelo *punctuema**¹ (equivalente ao morfema), unidade mínima significativa da construção do traço, e pela iteratividade dos *tracemas** (semas classificatórios do traço) compoem a parcialidade desenhada “cabeça”, caso esta contivesse “olhos”, “boca”, “narinas”, “orelhas” etc., teríamos a isotopia da *semicircularidade*; logo, no texto imagético acima, essa isotopia não se faz presente. De modo análogo, a inexistência do sema nuclear da *esferoidicidade**. Este poderia ser identificado caso o caráter esférico isotópico viesse a ser predominante na totalidade ou parte do desenho. Como exemplo, caso o desenho representasse uma “barriga”, “pé e mão arredondados”.

No figurador I apresentado, observaremos o caráter isotópico dos *punctuemas* erigindo, por *tracemas* *semicirculares*, a totalidade esférica do formante A, caso encontremos

nitidamente vários traços semicirculares diferenciados segundo a espessura, a largura do traço, o comprimento, a uniformidade ou não, as simetria / assimetria / dissimetria das categorias rítmicas compondo a totalidade do formante curvilíneo “cabeça”.

Encontramos o sema nuclear da “extremidade” (greimasiano) nos formantes A, E e F, ligando-se ao posicionamento do *formema* ; observamos a isotopia da retilíneidade* nos formantes B, C, D, E e F. A isotopia da diagonalidade (inclinação) indicativa de “força”, “energia”, movimento ou ritmo pseudo-dinâmico, é apreendida nos formantes C, D, E e F.

É o *punctuema** o sema classificatório do “punctum” (ponto) observado como unidade absoluta detentora e geradora de qualidades e de quantidades . E’ concomitantemente *punctual* (aspectos incoativo e terminativo), de conformidade com caráter fenomenal (aparência espaço-temporalizada); e *durativo*, de conformidade com sua essência ou natureza esférica do “continuum”. Gera o *tracema**, que poderá apresentar-se como retilíneo, curvilíneo, diagonal, longitudinal, transversal, da coloração, da textura etc.

A sobreposição de camadas gera *texturemas* (GROUPE μ , 1992, p. 197), que definimos como semas contextuais da textura*, propiciando a apreensão da profundidade plástica “palpável” de uma pintura espatulada, por exemplo. Esta só será determinada por intermédio da análise do *conteúdo* desses traços. No quadro 2, encontramos em D e E.

Traços cerrados, compactos, carregados, contíguos, sem intervalos entre si, formando zonas plásticas densas, segundo a natureza da pigmentação responsável pela coloração da zona, por aglomeração, geram a **densidade** do bloco, os *densiremas**. Semanticamente são analisados pela apreensão dos traços demarcatórios da espacialização de volumes, do peso e do equilíbrio das massas. No quadro 2, encontramos em C e F, em desproporção com o /ft/.

E’ a **largura** a distância visualizada lado a lado de um volume ou de uma superfície plana, qualificada por *larguremas** : traços largos ou estreitos. Desproporções entre B, F e C.

O **comprimento** é qualificado por *extensuremas** : traços longos ou curtos. No quadro 2, observamos a desproporção em B de conformidade com o /ft/. O formante é equivalente ao lexema; o formema, aos sememas; os densirema, colorema, cromema, equivalem ao sema.

7. Embasamento científico e fundamentação teórico-metodológica

Valemo-nos das teorias semióticas de Peirce, Greimas e Coquet, sendo utilíssimas as obras: do Grupo m, de Lindekens, de Floch e das aulas e obras de R. Barthes. Adotamos uma metodologia própria alusiva às dificuldades na desconstrução do semi-simbolismo, cujas pesquisas se encontram, ainda, em andamento. Uma semântica interpretativa já nos foi sugerida por Greimas (1979, p.193-194), para possibilitar a análise de conteúdos não-verbais.

Percurso Gerativo do Sentido na Manifestação Visual

NÍVEL do CONTEÚDO (= SIGNIFICADO) NO TEXTO VISUAL <u>SUBSTÂNCIA DO CONTEÚDO</u> (Variável) + <u>FORMA DO CONTEÚDO</u> (Invariável)

Substância do Conteúdo	FORMA (nível superficial)	FORMA (nível profundo)
Simbólica (denotativa) a) Presentificação (Figural II) Arte abstrata e variantes ***** Semi-simbólicas b) Representação (conotativa) Figurador I - “do logos”. Aquilo que a imagem ‘esta’ representando; a história retratada com fidelidade ao figurativo e implicação com o semantismo verbal. ***** c) Re-representação (conotativa) Figurador II - “do mythos”. A representação do objeto e’ acrescida da subjetividade interpretativa do analista cujos acréscimos fundam-se no seu repertório e na criatividade.	a) Denotação – formemas Ritmo e Aspecto - O Ritmo dos espaços (= proxêmica) : englobante x englobado. simétrico x assimétrico Planos : p1, p2, etc. Espaços : e1, e2; e2’, e2’’, etc. (contorno x contornado) Perspectiva (superfícies e volumes),proporcionalidade. dimensão/posição/orientação rimas plásticas simples e complexas determinantes da natureza dos classemas Projeções sintagmáticas Planos isotópicos Função de síncope (figural) Formema total/parcial(ft/fp) ***** Em b) Conotação implicação verbal = rimas poético-míticas e funções de síncope no figurativo. Ponto de tensão. <i>Figurema/ Imagem</i>a: ponto de transição	Em a) Denotação-semas Os semas responsáveis pela qualificação e quantificação da figura, os ‘punctuema’, ‘figurema’, ‘tracema’, ‘colorema’, extensurema ‘cromema’, ‘texturema’ ‘densirema’, ‘largurema’ ‘sincopema’ , etc., em articulação nos Quadrados Semióticos para determinação da Forma, abstrata, sistêmica, paradigmática extraída de semas, superfícies, volumes e proporcionalidade. Isotopias pelos tracemas Projeções paradigmáticas por extrapolação da forma, da cor ou do movimento. Suprassegmentação. Esta é determinante do caráter figural, arcabouço de um figurativo qualquer.

- Estruturas Discursivas – Figural I Nuclear –
Propulsor da Substância do Conteúdo

NÍVEL da EXPRESSÃO (Significante) no Texto Visual.	
Substância (Variável) Físico-ótico-química	Forma (Invariável) O sistema “Figuratividade Visual”. Feixes de traços distintivos, sob forma pictural ou gráfico-artística.

Tabela de Nícia R. D’Ávila

Na abordagem da expressão (significante), adotamos exatamente o que propôs Greimas na especificação da *substância* variável (físico-ótico-química dos pontos) nos traços, e da *forma*, invariável, no sistema de “Figuratividade Visual”. Neste, os feixes de traços distintivos, figurais ou figurativos, organizam-se e relacionam-se sob forma pictural ou gráfico-artística. No nível do conteúdo (significado), o não-verbal sofre alterações em virtude da necessidade de extraírem-se os conteúdos do material plástico presentificado, representado e re-representado, face à qualificação e à quantificação das substâncias da expressão. A arte abstrata faz-se presentificada na substância (semântica) do conteúdo, variável, nas formas figurais classemáticas geometrizadas (clas-b), e em zonas nucleares denotativas. (figural I).

As Formas superficial e profunda do Conteúdo recobrem formemas com semas que são selecionados e articulados entre si. Podemos aplicá-las na análise da Substância do Conteúdo a); também na b), quando separarmos o figural do figurativo, como no quadro 2. As possibilidades de análise, no figurativo, são visualizadas no nível superficial da Forma do Conteúdo. Sendo operatórias e também destinadas à aplicação sobre o caráter figurativo nas substâncias do Conteúdo b) e c), complementam, de certa forma, aquilo que propusemos como *Organisation relationnelle*, em *Sémiotique du Beau* (2003, p.141-159).

NOTA

¹ O asterisco (*) à direita do termo indica neologismo metalingüístico na teoria daviliana.

REFERÊNCIAS

- BRØNDAL, V. *Essais de linguistique générale*. Copenhague: Munksgård, 1943.
- COQUET, J.-C. *La quête du sens*. Paris: PUF, 1997.
- CASSIRER, E. *Linguagem e mito*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- DARRAS, B. *Icone – Image*. Paris: Harmattan, 1997.
- D'ÁVILA, N. O ritmo estático, a síncopa e a figuralidade. In: SIMÕES, D. (org.) *Semiótica e semiologia em questão*. Rio de Janeiro: Dialogarts/UERJ, 1999a, p.101-120.
- _____. Diálogos entre C. S. Peirce; A. - J. Greimas. In: AGUILERA, V. A.; LÍMOLI, L. (orgs.). *Entrelinhas, entretelas: os desafios da leitura*. Londrina : Ed. UEL, 2001b, p. 65-78.
- _____. Le rythme statique, la syncope et la figuralité. In: Groupe EIDOS - Paris I e Paris VIII (org.): *Sémiotique du Beau*. Paris : L'Harmattan- 2003c, p. 141-159.
- _____. A Noção de Objeto: Presentificação e Representação - In LIMOLI, L. (org.) *Discurso e Representação*. IIIº Selissigno e IV Simpósio de Leitura da UEL, 2002. Publicação em CD-ROM. ISSN – 16.796.829 – 2004.
- GOUX, J.-J. *Les iconoclastes*. Paris: Seuil, 1978.

GREIMAS, A-J.; COURTÉS, J. *Dictionnaire raisonné de la theorie du langage*. Paris : Hachette, 1979.

_____. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix. s/data.

GROUPE µ, *Traité du signe visuel*. Paris: Seuil, 1992.

HEIDEGGER, M. *Traité des catégories et de la signification chez Duns Scot*. Paris: Galimard, [1916] 1970.

HESSEN, J. *Teoria do conhecimento*. Trad. A, Correia. 6. ed. Coimbra: Armenio Amado, [1925], 1973.

HUSSERL, E. *Recherches logiques* I – II. Paris: PUF, [1900-1901] 1959-62.

_____. *Méditations Cartésiennes* - introduction à la phénoménologie. Paris: J.VRIN, [1947-1992] 2001.

JAKOBSON, R. *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit, 1963.

LARSEN, S. E. L'objet ; sens et réalité. In COQUET, J.-C.; PETITOT, J. (orgs.). *Langages 103*. Paris: Larousse, 1991.

MERLEAU-PONTY. *Phénoménologie de la Perception*. Paris: Gallimard, [1945] 1985.

A música digital: música popular e as inovações tecnológicas

Digital music: popular music and technology innovations

Herom VARGAS

Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professor dos cursos de Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (Universidade IMES) e da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), além de pesquisador do Núcleo de Estudos em Comunicação e Inovação (NECI-IMES) - São Caetano do Sul / SP - Brasil.

E-mail: heromvargas@terra.com.br

&

Elias Estevão GOULART

Doutor em Engenharia pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, professor do curso de Sistemas de Informação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (Universidade IMES) e do Centro Universitário Fundação Santo André (FSA), além de pesquisador do Núcleo de Estudos em Comunicação e Inovação (NECI-IMES) - São Caetano do Sul / SP - Brasil.

E-mail: profelias_fsa@yahoo.com.br

RESUMO

O artigo pretende mapear algumas novas formas de consumo da música popular com o uso de novos suportes, novas tecnologias digitais (CD, MP3, iPod, *podcasting* e rádio *online*) e da Internet. Trabalha-se com duas hipóteses. Uma procura demonstrar como a cultura contemporânea, em especial a música popular, relaciona-se com tais tecnologias em dois sentidos: ao transformar-se a partir delas e, dialeticamente, ao dar condições para que elas se materializem no cotidiano das sociedades ocidentais. Outra leva em conta que a canção é, desde o início do século XX, constituída em função das mídias e não deve ser estudada fora dessa relação. Advém desses aspectos a importância das investigações sobre a canção popular, nos estudos em comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: música popular – inovação – consumo - tecnologia digital - internet

ABSTRACT

This article intends to map out some of the new ways of popular music consumption with the new digital technologies (CD, MP3, iPod, *podcasting* and *online* radio) and the Internet. Throughout this article, two theories are studied. The first shows how contemporary culture, in special the popular music, makes a relationship with technologies into two different ways: transforming itself based on them and, dialectically, given conditions so they can be materialized in the life of occidental societies. The second theory defends that music is, since the beginning of 20th century, built relative to media and should not be considered outside that relationship. These aspects create the importance of the investigations about popular music in communication studies.

KEY WORDS: popular music innovation – consumption - digital technology - internet

Introdução

O início do século XX, para o ocidente, foi vertiginoso em transformações e novidades. A modernidade mudou o panorama do mundo ao transformar muitas coisas em mercadoria, sujeitar objetos e pessoas aos trâmites do capitalismo industrial e modelar a sociedade à sua imagem. Fez da informação, sua produção e distribuição pelos meios de comunicação, forças fundamentais na conformação da cultura e das sociedades. Quanto às paisagens sonoras, o mundo da máquina introduziu no dia-a-dia urbano os diversos ruídos dos motores e dos equipamentos colocados ao alcance das pessoas. Nesse espaço acústico, a música, além de incorporar o ruído das máquinas de gravação e de reprodução, transformou-se em trilha sonora do cotidiano por meio dos gramofones, do rádio e do cinema sonoro (VALENTE, 1999; WISNIK, 1989; STERNE, 2003).

Já esta passagem para o século XXI tem-se mostrado ainda mais impactante para a vida das pessoas. Os desenvolvimentos tecnológicos, pensados como formas de melhoria da vida, pautaram tendências, alteraram conceitos, ampliaram e redirecionaram olhares, audições e pensamentos. Apesar de, agora, estarmos em outro momento (a pós-modernidade, apesar das polêmicas em torno desse conceito¹), de certa forma, vê-se a continuação de um longo processo de transformações, com as tecnologias digitais ocupando o centro de vários cenários culturais. Nas mudanças recentes de paradigmas estabelecidos há décadas, as tecnologias da informação e comunicação têm papel fundamental, subsidiando séries de processos inovativos.

Muitas dessas transformações são resultados de quebras nos parâmetros culturais e tecnológicos, mas as inovações, sejam tecnológicas ou não, mesmo trazendo profundas alterações, continuam sendo parte do amplo projeto racionalizante fundado no ocidente pela modernidade e desenvolvido ao longo dos séculos XIX e XX.

Como afirma Manuel Castells (1999, p.21), “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado”. Essas mudanças implicam em novas confluências sociais e culturais, rearranjos que envolvem a mobilização de diferentes usos e costumes, explicitam inéditas interações sociais e definem novas formas de consumo de produtos e serviços, implicando novas possibilidades de desenvolvimento para os seres humanos.

Tal processo tem provocado discussões e especulações quanto à sua extensão, profundidade e qualidade nas relações entre os indivíduos, seja na família, nos campos profissionais, bem como nas produções artísticas e culturais. Quase em um consenso generalizado, menciona-se a inauguração de uma Era do

Conhecimento, ou Sociedade da Informação, aqui designada como cultura baseada no espaço virtual criado com o suporte das tecnologias computacionais e de comunicação, em que novas formas de interação e criatividade são possíveis, sendo simplesmente designada por Ciberespaço.

Neste novo contexto tecnológico-cultural, emergem importantes transformações associadas à dinâmica de uma linguagem específica, a saber, a produção, distribuição e consumo da música popular. Os novos suportes tecnológicos, bem como os novos meios para sua produção e tratamento, ampliaram de forma singular o espectro de criação e apreciação musicais e do acesso às canções. Assim, o objetivo deste texto é observar algumas das inovações surgidas a partir do uso cultural das novas tecnologias digitais no campo da música popular atual, em especial no consumo desse produto cultural.

A música popular e os estudos midiáticos

Nas abordagens dos fenômenos da cultura de massa e as mídias, os estudos na área da comunicação têm deixado de lado as investigações sobre a canção popular e sua inserção e dinâmica na indústria cultural. No Brasil, os poucos trabalhos produzidos tinham a marca teórica da Escola de Frankfurt, em especial orientados por Theodor W. Adorno, como o de Othon Jambeiro (1975), ou traziam um viés nacionalista e marxista, como os vários trabalhos de Tinhorão (s.d).

Nos anos 1970, uma contribuição bastante lúcida foi o artigo “Não se conhece a canção”, de Edgar Morin (1973). Nesse ensaio, o autor buscava examinar a canção popular como um fenômeno cultural amplo e multidimensional que, definida pelas indústrias culturais, veículos de massa e suportes como o disco, abarcava não apenas a letra e a música, mas o corpo, a moda, o consumo e o comportamento.

No Brasil, poucos trabalhos se aventuraram a desvendar esse objeto de estudo pelas lentes da comunicação, das mídias, dos estudos culturais ou da semiótica. Na área da filosofia, destaca-se um importante estudo de Celso Favaretto sobre o Tropicalismo (1979) que incorporava, na discussão do movimento, questões ligadas aos meios de comunicação. Houve, ainda, outros tipos de pesquisa, como relatos jornalísticos, biografias ou estudos antropológicos e históricos. Porém, pouco se desenvolveram pesquisas que levassem em conta as dinâmicas da indústria e do mercado fonográfico, que relacionassem a canção às formas das tecnologias aplicadas à comunicação, que desvendassem a evolução dos suportes de gravação, de comercialização e de consumo desse produto cultural, ou ainda, sobre as formas de linguagem, internas e externas, que a canção popular abarca.

É o que indicam Sá e De Marchi (2003, p.53):

Ao contrário da bibliografia sobre cinema, a imprensa ou mesmo a televisão no Brasil – temas que consolidaram grupos de pesquisa nos diversos programas de pós-graduação –, a dimensão comunicativa da música popular e de seus produtos/suportes (discos de vinil, fita magnética,

videoclipes, DVD, CDs, entre outros itens de uma longa lista) continua quase inexplorada.

Apesar de ser uma área de investigação recente, o produto cultural em questão – a canção popular –, desde o início do século XX e da forma como conhecemos até hoje, é, em grande medida, um produto das relações tecidas entre a música cantada e as tecnologias de gravação, seus suportes, os mecanismos de divulgação e as formas de seu consumo desenvolvidas ao longo desse período.

Certamente, um dos principais teóricos a discutir o alcance das ações das indústrias culturais sobre a arte e, especificamente, a música, foi Theodor W. Adorno (1989 e 1994). Esse autor qualificava de forma negativa as padronizações impostas na gravação em disco e com a divulgação massiva pelo rádio. Vários ensaios de Adorno, nos anos 1940, sobre o fetichismo da música, a alienação do ouvinte e os recalques da audição condicionaram uma visão pessimista, tanto nos aspectos da produção da canção, como nos estudos sobre seu consumo. Os enfoques acabavam na postura crítica e no maniqueísmo da distinção entre música “séria” (mais criativa, fruto de um sentido inovador, uma finalidade criativa visando à expansão da percepção auditiva) e “ligeira” (formatada pela indústria do disco, visando ao lazer superficial e aos lucros de uma estrutura de produção fundada na lógica capitalista da mercadoria).

As discussões que Adorno levantou a respeito da técnica e da tecnologia são importantes e sintomáticas do estado de suas reflexões. O autor não pensa a técnica e a tecnologia simplesmente como criações humanas e com variados usos culturais, mas as insere no contexto da expansão do capitalismo e a seu serviço. Segundo o teórico, não são, como produtos sociais e históricos, expressões conflituosas da cultura. Ao contrário, usadas ao sabor da acumulação capitalista, ambas constituem-se em elementos externos à obra de arte – no caso, a canção – e deterioram-na em função de sua configuração mercantil. A técnica, na indústria cultural, é apenas a utilização de procedimentos advindos do desenvolvimento tecnológico aplicados à produção e à divulgação cultural. Segundo Adorno, a indústria cultural se caracteriza assim por empregar “a técnica extra-artística da produção de bens materiais, sem se preocupar com a determinação que a objetividade destas técnicas implica para a forma intra-artística” (ADORNO 1977, p. 290).

Se os apontamentos de Adorno foram importantes para a análise crítica da canção popular e o desvendamento das razões que fazem a experiência estética ser embotada na embalagem mercantil (o que ele definia como desvios da razão iluminista), por outro lado tornaram-se uma espécie de camisa-de-força para a análise dos produtos culturais elaborados dentro dessa indústria. Um caso recente é a pesquisa sobre a indústria fonográfica brasileira feita por Márcia Tosta Dias (2000), que trata a canção como mero objeto mercantil. Se o trabalho tem um grande mérito, ao desvendar aspectos econômicos que perpassam a atividade artística, a autora limita a canção a seu perfil mercadológico e não leva em conta o fato de que, atualmente, essa vitoriosa indústria fornece condições para uma produção musical muito bem qualificada, além, claro, daquela voltada unicamente para o consumo

ligeiro. A existência de pequenas gravadoras e pequenos selos dentro de grandes gravadoras, que colocam, nesse mesmo mercado de consumo, compositores e músicos de grande qualidade, comprova alguns aspectos positivos na ação dos meios de comunicação e de suas respectivas tecnologias de reprodução e formas de divulgação.

Não há como negar que, praticamente, todas as canções chamadas de populares conhecidas hoje são construídas pelas tecnologias de captação sonora e de gravação, e conhecidas pelas formas de divulgação desenvolvidas ao longo do século passado. Não se imagina uma canção sem os apetrechos técnicos que possibilitam sua gravação em disco ou, atualmente, em um arquivo digital, sem a divulgação por emissoras de rádio e televisão ou pela Internet e sem uma audição constantemente alterada pelas formas sonoras criadas pelas mídias. Por isso, ao tentar passar a limpo o conceito de música popular, a pesquisadora Heloísa Valente prefere a noção de canção das mídias:

Ao nos referirmos à *canção das mídias*, estamos, em contrapartida, tratando da canção em uma gama de modalidades que tem uma orientação comum: ter nascido no âmbito de uma sociedade já dominada pelos meios de comunicação de massas (as mídias). Isso se traduz, sucintamente falando, numa canção composta, executada, difundida e recebida segundo os recursos oferecidos pelo conjunto de técnicas do som (e/ou do audiovisual) vigente que, por sua vez, está condicionado à esfera político-econômica das gravadoras. Acrescente-se que em relação aos séculos precedentes, a canção das mídias atenderá a um público cuja sensibilidade cambiará mais rapidamente ao longo dos anos, graças à implantação de novas tecnologias do som e da imagem (VALENTE, 2003, p.60).

Em seu estudo, Heloisa Valente discute como as tecnologias de fonocaptação, fonofixação e reprodução sonora criaram outras formas musicais, performances vocais e instrumentais e audições. Desde as primeiras gravações no sistema mecânico, passando pelo sistema de gravação elétrico com microfone, a estereofonia e a alta-fidelidade, até as gravações digitais (*compact disc* e os arquivos em MP3) – todas com as respectivas máquinas de reprodução, do gramofone a manivela ao *iPod* –, passando também pelas inovações tecnológicas na concepção e na construção dos instrumentos musicais e, ainda, nas formas de distribuição e de audição que cada uma dessas tecnologias sugere, é possível afirmar que vozes, gêneros e performances não são mais os mesmos em relação aos séculos anteriores. Cada inovação tecnológica e sua incorporação às tramas da cultura musical acabam fornecendo usos inovadores e possibilitando a criação de outros tipos sonoros ou outros manuseios não imaginados pelas mentes que as desenvolveram. É o que podemos chamar de “uso cultural da tecnologia”, ou seja, as formas que cada cultura gera em função do uso social da tecnologia recém criada.

No caso da canção, cada desenvolvimento tecnológico ou técnico provoca algum tipo de perda, em maior ou menor grau. Porém, essas tecnologias também foram capazes de criar formas produtivas e receptivas nunca imaginadas: no século XX, desde o gramofone, a música popular tornou-se trilha sonora da vida cotidiana, virou experiência audiovisual com o cinema, foi barganhada pela publicidade desde os pregões orais até os *jingles* de comerciais de televisão. Sua audição pulverizou-se nos grandes e pequenos ambientes, músicas do mundo se colocaram ao alcance de várias sociedades, novos instrumentos e novas formas de tocá-los criaram e recriaram gêneros; o que era exclusivamente regional pôde suplantar seus limites culturais e geográficos e se mesclar a outras sonoridades, os ímpetus mestiços de algumas culturas puderam tirar proveito das tecnologias e adensar suas experiências musicais com novos hibridismos.

Humanas em suas essências, tais revoluções estéticas e sensoriais são, antes de tudo, formas de a cultura se manifestar na materialidade das tecnologias midiáticas e na expressividade e simbolismo de suas experiências musicais. Suas formas de apresentação se transformam em sintonia com as inovações tecnológicas em seus respectivos sentidos criados socialmente.

Inovações recentes na música popular

As formas de audição e consumo das canções populares têm tido alterações substanciais nos últimos 25 anos. As novas tecnologias e, sobretudo, suas aplicações no universo cultural contemporâneo têm provocado o surgimento de formas de escuta e acesso bastante diferentes das conhecidas até então.

Alguns dados básicos sobre as alterações tímbricas do som gravado já dão uma idéia do quanto se tem alterado. As gravações mecânica e elétrica, do início do século XX, produziram sonoridades não conhecidas até aquele tempo e trouxeram aos ouvidos ocidentais uma plêiade de possibilidades acústicas não imaginadas, incluindo aí o ruído. Na metade do século, as sínteses eletrônicas do sinal de áudio, a partir de equipamentos como o sintetizador, também proporcionaram experiências acústicas inovadoras ao ouvido ocidental (PINCH; TROCCO, 2002). O mesmo é possível dizer dos sequenciadores e dos *samplers* que, atualmente, substituíram os sintetizadores analógicos dos anos 1970 pela maior quantidade de recursos que possuem.

Se há novas possibilidades de criação musical com as tecnologias digitais, há também as experiências diferentes na percepção auditiva de sonoridades criadas de forma sintética ou com a alteração, por efeitos digitais, de timbres de instrumentos conhecidos. Um exemplo dessa experiência, dentre uma série de outros, é o trabalho do músico Pat Metheny que, com um MIDI acoplado à sua guitarra, produz sons não compatíveis, em princípio, com o instrumento, e coloca o espectador numa inusitada situação de dúvida pela dificuldade em definir o tipo de fonte sonora utilizada pelo instrumentista. Trata-se do simulacro sonoro proporcionado pela interface digital empregada.

Um importante produto, em que a presença e o impacto das tecnologias digitais se fizeram perceber de forma dominante, foi na música digital. A capacidade de transformar um sinal analógico gerado por um instrumento musical ou um equipamento eletrônico em um arquivo digitalizado, proporcionada pelas tecnologias da informação, abriram novos mecanismos para a manipulação, tratamento, armazenamento, recuperação, distribuição e consumo, de forma sequer imaginada antes.

O advento de novas mídias como o CD-ROM e, posteriormente, o CD-RW, bem como os arquivos digitais no formato MP3, colocou em cena uma melhoria na qualidade sonora, associada a uma significativa diminuição de custo, permitindo vertiginoso crescimento na produção e distribuição musical pela indústria fonográfica e também em caminhos virtuais paralelos a ela e que fogem do seu controle. Se tais caminhos beiram a ilegalidade, em especial nas questões que envolvem os direitos autorais, são possibilidades concretas de escapar do controle a que os produtos culturais estão submetidos pela massificação das indústrias culturais.

Essas inovações ocorridas com a música são importantes exemplos de processos de transformações provenientes das aplicações das novas tecnologias nos diversos contextos culturais. Isso implica não apenas novos modelos de utilização e consumo, mas em possibilidades variadas de acesso à criação artística.

Transformações na audição e no consumo musical

O exercício estético do ouvinte não é a única oportunidade sócio-cultural de inovação colocada pelo uso das tecnologias na contemporaneidade. Como a música já fora transformada em mercadoria desde a modernidade, com o uso do disco e do rádio, é importante destacar as novas formas de consumo dessa *commodity* digital recém-transformada em bem cultural intangível. A flexibilidade e a portabilidade do arquivo de áudio digital têm aumentado o número de situações de audição musical e uma das mais recentes e inusitadas é aquela em que aparelhos, que nada têm a ver com o mercado fonográfico, passam a utilizar-se de fonogramas como benefício nas relações que trava com seu usuário. O caso típico é o do aparelho de telefone móvel com músicas nos sons de chamadas (*ringtones*).

Outra prática possibilitada pela plasticidade dos arquivos digitais de áudio é a função *shuffle* inserida em muitos aparelhos de som, sejam caseiros, portáteis, de carros e também nos novos tocadores digitais. Ao ser acionada, tal função altera a sequência de canções gravadas e a coloca em ordem aleatória retirando do ouvinte a possibilidade da expectativa já programada pela estrutura sequencial das mídias tradicionais (LP, fita cassete e o CD tocado na sequência normal de gravação) (CASTRO, 2005). Mesmo que o processo de alteração da sequência do disco gravado tenha se iniciado com a gravação doméstica da fita cassete, a estrutura randômica da seleção só foi realmente materializada com as tecnologias contemporâneas.

Ao disseminar a escuta (sobretudo a individualizada, com o uso dos fones de ouvido), proporcionada pelas mídias durante todo o século XX, as tecnologias expandiram também a relação estabelecida entre canção e ouvinte. É o que ocorre com o estabelecimento de coletivos identificados pelo compartilhamento de gostos musicais parecidos. Essa nova modalidade de fã-clubes tem agora o suporte do Ciberespaço e o veículo da Internet para os relacionamentos. Assim, é possível definir as comunidades virtuais e as formas de compartilhamento, entre seus membros, de dados (músicas, textos, fotos e filmes) referentes a determinado artista ou qualquer assunto em música (SANTINI, 2006).

Referente a isso, é importante lembrar que a *Web (World Wide Web)* tem se tornado uma grande vitrina de apresentação de artistas e grupos, sejam os já conhecidos, sejam os que iniciam suas carreiras. Aproveitando a capacidade de exibição que proporciona, muitos músicos têm colocado seus trabalhos em *sites* próprios para que internautas de todo o mundo possam conhecê-los. Há casos de sucesso de público na Internet, como os das bandas brasileiras Cansei de Ser Sexy, Luisa Mandou um Beijo e Forgotten Boys.² Um dos objetivos é desvendar formas de circulação das canções fora do circuito das grandes gravadoras, espécie de *underground* digital, conforme Bandeira (2001).

As chamadas *majors* chegaram ao que são hoje – as *big four*: UMG, Sony-BMG, EMI e Warner – por conta de incorporações de outras empresas, seja do setor musical ou de outras áreas do entretenimento, tornando-se grandes e influentes corporações multinacionais.³ A diversificação dos negócios, segundo elas, diminuiu as possibilidades de prejuízos que teriam tido com um dos principais problemas oriundos diretamente dos desenvolvimentos tecnológicos, em parte, incentivados por elas mesmas: a pirataria. A questão tem a ver com as perdas que gravadoras têm sofrido com a queda de vendas de CDs que, segundo elas, é fruto direto das gravações caseiras. Porém, se a venda de discos não cresceu como desejado, isso não significa que tais empresas estejam com prejuízos. Tanto que, conforme estudo de Bandeira (2006), com dados recentes da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) e de outros pesquisadores norte-americanos, as grandes gravadoras compensaram possíveis perdas com várias outras fontes de receita (por exemplo, com o aumento nas vendas de DVDs musicais), inclusive utilizando os meios digitais e a Internet.

Uma vez que as músicas começaram a ser disponibilizadas na Internet no padrão MP3, teve início um movimento para busca e acesso a elas e que impulsionou a criação de uma nova geração de dispositivos, os chamados “tocadores” de MP3. Esses aparelhos permitem nada mais do que tocar em outro lugar, que não o computador, as músicas baixadas da rede. Sua finalidade é uma alternativa à estocagem da música digital em CDs, pois tinham uma baixa capacidade de armazenamento. Um *MP3 player* com 128 Mb de memória permite carregar cerca de 32 músicas, pois cada música tem, em média, cerca de 4 milhões de bytes (MB).

Em outubro de 2001, a empresa americana Apple Computer lançou um novo produto, o *iPod*, que incentivava a compra de músicas pela rede como alternativa aos CDs.

Com o *iPod*, o armazenamento se torna mágico e o indivíduo pode carregar consigo para todo lugar, nem tanto sua coleção de CDs, mas sua coletânea particular de canções, seu universo sonoro peculiar, construído a partir de suas relações afetivas com a canção. Se aceitarmos que a troca de arquivos pela rede acentuou a tendência a ter a música, e não o álbum ou o artista, como unidade básica de consumo, cálculos simples dão a dimensão da mudança (VAZ, 2004, p. 18).

Considerando-se que um *iPod* padrão possui 30 gigabytes (GB) de espaço em disco, equivale a dizer que nele é possível armazenar aproximadamente 7400 músicas ou cerca de 740 CDs (cada álbum com média de 10 músicas). Agora, se em cada álbum houver, em média, três músicas de sua preferência, cada usuário do *iPod* irá transportar consigo a impressionante coleção de amostras de seu gosto de mais de 2 mil discos.

O sucesso de vendagem desse dispositivo mostra a importância dessa inovação tecnológica para a distribuição de músicas e os novos conceitos culturais e sociais de audição musical, de relacionamentos a partir das trocas *online*, de consumo e, mesmo, da estética musical. Os “tocadores” de MP3 e, em especial, o *iPod* materializam uma forma de isolamento individual na audição. Com eles, percebe-se uma distância maior entre as pessoas movida pela introspecção individual aparentemente silenciosa. Esse comportamento rompe com os processos tradicionais de sociabilidade, ao minimizar as possibilidades de comunicar alguma experiência ou alguma idéia, e sem que isso sequer cause alguma estranheza nos transeuntes urbanos. “Mas o que chama a atenção é que essa maneira individual de experimentar o mundo esteja exacerbada no hábito de portar um aparato que explicita ao outro o quanto você se separa dele” (VELLOSO, 2005, p. 401).

Se o ouvinte e a audição tomam outros formatos e dinâmicas, a canção, seja pensada enquanto objeto estético ou mercadológico, também sofre mutações:

A cena musical da sociedade da informação está profundamente vinculada às novas tecnologias da comunicação. A música eletrônica tem a forma de obra aberta, compactadas sob a forma de arquivo MP3 e fluindo no espaço virtual da Internet. Os CDs são uma forma transitória de armazenamento de música. Aparelhos que tocam MP3 (como o *iPod*) são objetos de desejos de milhões em todo o mundo, sendo item mais adquirido para presente nas festas de natal de 2004. A música se dissemina na Internet (VAZ, 2004, p.16).

O termo *podcasting* é um neologismo que se origina dos termos *iPod* (“tocador” de MP3 da Apple) e *broadcasting* (sistema amplo de transmissão e difusão de informações). Pesquisas atuais estimam que existirão 13 milhões de *podcasts* até 2009. Esse sistema de produção e difusão de conteúdos sonoros surgiu no final de 2004.

O fenômeno do *podcasting* advém da facilidade de se adicionar informações digitais, em diversos formatos (arquivos de som, de vídeo ou fotos), em *sites* projetados e hospedados na Internet e que ficam disponíveis para livre acesso. Um usuário qualquer com um microfone e um *software* de áudio pode produzir seu programa de rádio personalizado e emití-lo, sem qualquer intermediação, diretamente para um ouvinte na rede Internet. Este ouvinte, por sua vez, tem a possibilidade de ouvir o conteúdo no momento e no local que bem entender. Dessa forma, a inovação que o *podcasting* dispõe é a do indivíduo ou grupo de indivíduos ter o poder de emissão, concorrendo com a grande mídia na produção de conteúdo. Cada usuário produz seu conteúdo e o disponibiliza na Internet como lhe convier. Com essa tecnologia, aquele que produz um conteúdo específico é o “dono da obra” (MEDEIROS, 2005).

O *podcasting* funciona por meio de assinaturas (geralmente gratuitas), em que um *software* de rastreamento e atualização automática garante que o usuário esteja sempre atualizado com os novos lançamentos. Essa tecnologia funciona com o conteúdo sendo “retirado” pelo assinante, ao invés de se ter um canal aberto de distribuição “empurrando” até ele o conteúdo. Tal conteúdo poderá ser guardado e ser ouvido quando e onde o usuário quiser, contendo o programa completo ou um episódio dele (CASTRO, 2005).

Outra inovação ligada à comunicação e à música popular que tem tomado espaço com o uso das novas tecnologias digitais e da Internet tem a ver com as novas formas de rádio disponibilizadas na rede, espécie de refuncionalização desse tradicional veículo. A inovação instaurou, inclusive, um debate conceitual e terminológico. Lígia M. Trigo-de-Souza caracteriza como rádios *online* aquelas que estão efetivamente na Internet e divide-as em dois grupos: “as que foram criadas exclusivamente para a Internet e não podem ser captadas fora da rede” e as que transferem “suas programações do *dial* para a Internet” (2002, p.19).

Já Fernando Kuhn emprega as denominações *webradio*, para emissoras de rádio convencionais que também possuem transmissão via Internet, e “rádios virtuais”, para estações com transmissão apenas na Internet. Destaca, ainda, que “toda rádio virtual é uma *webradio*, embora uma *webradio* não seja necessariamente uma rádio virtual” (apud PERUZZO, 2006, p.7).

As rádios virtuais, que operam apenas no Ciberespaço, podem ser:

- a) aquelas cujas programações possuem periodicidade definida, atualizadas semanal ou mensalmente, e

- b) outras que mantêm programações diárias (muitas atingindo 24 horas) e, em alguns casos, com programação variada, tendo canais especializados em um determinado gênero musical.

Observa-se que os *sites* que disponibilizam músicas isoladas ou discos em arquivos digitais não são considerados como rádios virtuais.

É importante notar, também, que o meio digital oferece novas possibilidades na exploração da *web*, sendo uma das mais comuns “oferecer programação *on demand*, ou seja, programação de arquivo como matérias, trechos de gravações ou programas que podem ser acessados pelos ciberouvintes no momento de sua preferência” (TRIGO-DE-SOUZA, 2002, p.6).

Tudo se passa como se fosse possível ter acesso diretamente à programação da emissora, sem a desvantagem do deslocamento até a sua localização geográfica. As possibilidades se ampliam com o agendamento do programa preferido para o momento mais adequado para sua audição, seja no trabalho, em casa, no carro etc. Isso sem mencionar a característica da interatividade, pela qual se pode “navegar” pela programação, repetindo trechos de interesse, avançando para saltar partes ou buscando outras informações.

Considerações finais

Em suma, esta análise sobre a música popular e as inovações tecnológicas que a influenciaram, especialmente as digitais, permite inferir que a tecnologia não determina, por ela somente, uma nova realidade cultural, mas exerce forte influência, ao trazer oportunidades para novas categorias de desenvolvimento artístico e, no caso do foco deste artigo, do consumo de um bem artístico, aqui a música.

A tecnologia causa impactos na sociedade, pois pode alterar o jogo econômico e as formas de acesso a uma série de bens, sua própria estrutura produtiva, de distribuição e comercialização, sem mencionar em novas maneiras de se criar ativos, no caso aqui os culturais, como os *softwares* livres de geração e manipulação de músicas disponíveis na Internet. Contudo, este impacto não é determinante em si mesmo. Antes, precisa ser mediado pela própria sociedade que se apropria da inovação tecnológica e a adapta segundo os interesses envolvidos, sejam dos produtores, dos músicos ou dos ouvintes. Muitas dessas novidades tecnológicas têm seus respectivos usos alterados no momento em que são incorporadas pela sociedade.

Por isso, não se pode antecipar qual será a direção que o avanço tecnológico seguirá, pois as próprias tecnologias existentes, e assim consideradas *antigas*, podem ser re-aplicadas de novas maneiras ou re-significadas. Um exemplo disso é o que fazem os atuais DJs com o uso dos discos de vinil e suas *pick-ups* (SÁ, 2003).

Na realidade, o que se observa é que as tecnologias digitais, mediante o poder de processamento miniaturizado e amplos espaços de armazenamento de dados digitalizados em memórias construídas sobre material semicondutor, têm fornecido oportunidades técnicas para a construção de aparelhos cada

vez menores. Elas oferecem condições excepcionais para a mobilidade e o transporte de informações importantes para os usuários: músicas, fotos, vídeos, jogos, sistemas de comunicação etc.

Essas tecnologias têm fornecido condições para a alteração dos padrões de audição, de visualização, de percepção, enfim, de acesso aos bens artísticos e seu consumo. Possibilitam a ampliação do contingente de consumidores ao abrir novas fronteiras para a criatividade e trocas interpessoais. Dessa forma, ao contrário do que pode parecer, re-insere a dimensão humana do século XXI nessas novas realidades, que serão sempre mediadas pelo homem, conforme suas necessidades, influências e poder, ampliadas pela própria tecnologia.

NOTAS

¹ Sobre os debates e as tendências acerca do pós-modernismo, ver Huyssen (1991).

² É importante frisar a importância da Internet, já no seu início, para as ações dos grupos e músicos que fizeram o movimento Manguebeat, nos anos 1990, em Recife (VARGAS, 2004).

³ Vale lembrar que essas incorporações foram também facilitadas pela convergência tecnológica entre as mídias digitais: meios de comunicação, telefonia e informática (GARCIA, 1999).

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.) *Comunicação e indústria cultural*. 3.ed. São Paulo: Nacional, 1977, p. 287-295.

_____. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: _____. *Textos escolhidos (Os pensadores)*. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1989, p.79-105.

_____. Sobre música popular. In: COHN, G. (org.) *Theodor W. Adorno*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994, p.115-146.

BANDEIRA, M. G. O underground na era digital: a música nas trincheiras do ciberespaço. In: *Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação – Intercom*. 2001.

_____. *A economia da música online: propriedade intelectual e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea*. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>> Acesso em maio/2006.

CASTRO, G. G. S. Para pensar o consumo da música digital. In: *Famecos*, n. 28, p.30-36, dez, 2005.

DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

FAVARETTO, C. *Tropicália: alegoria, alegria*. São Paulo: Kairós, 1979.

GARCÍA, J. L. C. La experiencia musical en Internet. In: *Razón y palabra*, ano 4, n. 15, out, 1999. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx>> Acesso em: dez/2005.

- HUYSSSEN, A. Mapeando o pós-moderno. In: HOLLANDA, H. B. (Org.) *Pós-modernismo e política*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991. p. 7-80.
- JAMBEIRO, O. *Canção de massa: as condições da produção*. São Paulo: Pioneira, 1975.
- MEDEIROS, M. S. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Uerj, 2005.
- MORIN, E. Não se conhece a canção. In: MORIN, E. et al. *Linguagem da cultura de massas: televisão e canção*. Petrópolis: Vozes, 1973, p.143-156.
- PERUZZO, C.M.K. Rádio comunitária na Internet: apoderamento social das tecnologias. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2005.
- PINCH, T.; TROCCO, F. The social construction of the early electronic music synthesizer. In: BRAUN, H-J. (Ed) *Music and technology in the twentieth century*. 2. ed. Baltimore e London: Johns Hopkins University Press, 2002, p.67-83.
- SÁ, S. P. Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (org.) *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003, p.153-173.
- SÁ, S. P.; DE MARCHI, L. Notas para se pensar as relações entre música e tecnologias da comunicação. In: *Eco-Pós*, v.6, n.2, p.47-59, ago-dez, 2003.
- SANTINI, R. M. *Admirável chip novo: a música na era da Internet*. Rio de Janeiro: e-papers, 2006.
- STERNE, J. *The audible past: cultural origins of sound reproduction*. Durham: Duke University Press, 2003.
- TINHORÃO, J. R. *Pequena história da música popular*. Petrópolis: Vozes/Circulo do Livro, s.d.
- _____. *Música popular: do gramofone ao rádio e tv*. São Paulo: Ática, 1981.
- TRIGO-DE-SOUZA, L.M. As categorias do rádio na Internet. *Idade Mídia*, São Paulo, ano 1, n.2, nov/2002.
- VALENTE, H. A. D. *Os cantos da voz: entre o ruído e o silêncio*. São Paulo: Annablume, 1999.
- _____. *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera/ Fapesp, 2003.
- VARGAS, H. Nas ondas da lama: Mangubeat, divulgação e mídia. In: *Communicare* v. 4, n. 1, p.115-122, julho, 2004.
- VAZ, P. As esperanças democráticas e a evolução da Internet. In: *Anais da XIII COMPÓS - XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2004.
- VELLOSO, R. De interfaces tecnológicas e rascunhos de experiências. In: *Kriterion* n. 112, p.393-413, dez, 2005.
- WISNIK, J. M. *O som e o sentido*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Imagem-música

Image-music

Alexandre Rocha da SILVA

Doutor em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS - São Leopoldo/RS – Brasil.

E-mail: alers@terra.com.br

RESUMO

Este estudo enfoca relações entre imagem e música estabelecidas nos musicais televisivos comandados por Elis Regina, primeira cantora produzida pela televisão. Tais programas indiciavam relações semióticas entre imagem e música, cuja autonomização na forma imagem-música veio *a posteriori*, com o desenvolvimento de suportes digitais. Imagem-música é um conceito que expressa o modo matemático como são produzidos digitalmente imagens e sons (musicais) e as variabilidades de suas textualizações. Deriva desta articulação indissociável entre dois níveis – o da produção e o da textualização em suporte digital – um conjunto de problemáticas não circunscritas ao gramatical (ainda que esta dimensão lhe seja essencial), mas também referentes aos usos dos signos na vida social e ao estudo de suas potencialidades agramaticais em devir.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisualidades – semiótica – agramaticalidade – imagem-música – Elis Regina.

ABSTRACT

This study focuses mainly on non-grammatical potentialities identified in the relationships between image and music established in TV musicals led by Elis Regina, first singer fabricated by television. Such programs indexed semiotic relationships between image and music whose automatization in the shape of image-music came about *a posteriori* with the development of digital support. The concept of image-music expresses the mathematical mode through which image and (musical) sounds as well as the written text is produced digitally. From this inseparable association between two levels (that of the production and that of the digitally supported written text) a plethora of problems not covered by the grammatical level (even though this dimension is regarded as essential) derives. These problems are also linked to the uses of signs in social life and to the study of their non-grammatical potentialities to come.

KEY WORDS: audiovisualities – semiotics – non-grammatical – image-music – Elis Regina

A configuração do conceito de imagem-música remete, inicialmente, a dois estudos apresentados por Gilles Deleuze, nos anos 80, relativos ao cinema: *A imagem-movimento* (1984) e *A imagem-tempo* (1990), em que o filósofo francês, ao estabelecer uma cartografia das imagens cinematográficas, identificava, respectivamente, (1) uma tipologia de imagens - imagem-afecção, imagem-ação e imagem-percepção -, inspirado pela obra de Henri Bergson e de Charles Sanders Peirce -, e (2) o conceito de zeroidade, a partir do qual problematizava a questão do tempo e reivindicava uma categoria, menos descritiva do que aquelas apresentadas pela semiologia e mesmo por Peirce, capaz de expressar a natureza do devir das imagens.

Tal percurso, associado à evidência de que um modo idêntico de produção de imagens e de músicas se apresenta a partir dos meios digitais, cuja característica fundamental parte de modelos altamente abstratos, matemáticos, independentes de seus referentes ou de uma subjetividade individual, conduziu a elaboração do conceito de imagem-música a ser desenvolvido neste artigo.

Entre o final do século XIX e o início do século XX, o filósofo Charles Sanders Peirce propunha à discussão a hipótese de que a tendência de todas as ciências era aumentar o seu grau de abstração até se saturarem na matemática. Santaella e Nöth (1998), no contexto de uma semiótica aplicada, perceberam que tal movimento também se verifica, quando o objeto de estudo são as linguagens:

[...] parece haver uma tendência atual, em todas as linguagens, de caminharem para um modo de estruturação, para uma morfogênese semelhante à da música, que sempre foi, aliás, no seu movimento de puras relações, a mais matemática dentre todas as linguagens (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 90).

A expressão de tal tendência pode ser encontrada naquilo que se denomina, aqui, imagem-música. Imagem-música é um texto sincrético, quer dizer, um texto formado por diferentes linguagens, em cujos planos de expressão importam mais as articulações entre sons (musicais) e imagens, do que as gramáticas específicas de cada linguagem considerada isoladamente.

Tal constatação implica reconhecer que o problema das audiovisualidades teve um deslocamento: do estudo das múltiplas linguagens que as formam (som e imagem), com suas gramáticas específicas, para a descrição de uma nova gramaticalidade capaz de demonstrar os modos de produção de quaisquer textos audiovisuais, no caso, de quaisquer imagens-músicas.

Arlindo Machado reforça tal idéia, ao dizer que não se trata mais de demonstrar as semelhanças (e, pode-se acrescentar aqui, mesmo as diferenças) entre imagens eletrônicas e sons eletrônicos, buscando analogias entre sons e

imagens, mas de reconhecer a existência de uma outra máquina semiótica produtora de signos que engendra textos sincréticos.

Essa máquina, segundo Santaella e Nöth depende “de programas, de valores numéricos, e de procedimentos específicos, algoritmos de simulação do som ou da imagem, para serem transmitidos nos terminais específicos de efeito sensível para o olho ou para o ouvido.” (1998, p. 91). E seu modo de operação, sua gramática, continuam, assemelham-se às gramáticas musicais:

[...] o que se tem hoje [...] é uma dissolução de fronteiras entre visualidade e sonoridade, dissolução que se exacerba a um ponto tal que, no universo digital do som e da imagem, não há mais diferenças em seus modos de formar, mas só nos seus modos de aparição, isto é, na maneira como se apresentam para os sentidos (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 91).

Ora, se não há diferenças no modo de formar sons (musicais) e imagens, e se esse modo é passível de uma descrição formal e não-contraditória, está-se diante de um sistema semiótico cujos elementos se articulam a partir de regras estruturais cuja natureza parece estar próxima à matemática e à música, conforme sugerem Santaella, Nöth e Machado.

Assim,

[...] a chave semiótica da computação gráfica não está só na imagem, mas nas ligações indissolúveis da imagem computacional com a forma de engendramento que é constitutiva da sintaxe sonora [...] A questão do tempo como passagem, sucessividade, evanescência, não pertence à lógica da visualidade, mas sim à lógica da narrativa, que é eminentemente verbal, e muito mais especialmente à lógica da música, que se constitui no território onde o tempo reina soberano (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p.89).

Esse problema da temporalidade, bem como sua conceituação, acompanha o desenvolvimento das mídias, contudo não fica restrito a elas e a suas gramáticas. Tal ressalva, a ser discutida a seguir, não impede que se identifiquem, nos processos históricos das mídias, modalidades de expressão signílicas do tempo.

O signo, para Peirce, sempre representa alguma coisa para alguém, desde uma determinada condição, desde um meio ou representâmen, desde uma mídia, pode-se acrescentar. A natureza desse meio, portanto, ao mesmo tempo em que estabelece os limites da representação também engendra mundos derivados de suas potencialidades específicas. Dessa forma, o tempo engendrado por um veículo capaz de produzir imagens fixas, como a fotografia, por exemplo, só pode ser um tempo representado. A existência do tempo, aqui, é representação. No cinema, tem-se a ilusão do tempo, de acordo com Santaella e Nöth (1998, p. 93), ou a criação de imagens-movimento e imagens-tempo, conforme nos ensina Gilles Deleuze (1984; 1990), em seus escritos

sobre cinema. Essa criação é maquinação, arranjo, agenciamento de desejo e de enunciação. No entanto, em sua relação com o objeto, o cinema, por sua natureza signíca, apresenta o tempo como ilusão de movimento.

É com o vídeo que entramos no “universo das imagens em movimento-tempo real” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 93). Conforme Arlindo Machado (1988, p. 43), “o vídeo, por consequência de sua própria constituição, é o primeiro mídia a trabalhar concretamente com o movimento, isto é, com a relação espaço-tempo”. A imagem no vídeo

[...] que as lentes refratam é projetada numa superfície foto-sensível (target), cuja capacidade para conduzir eletricidade varia de acordo com a quantidade de luz que incide sobre cada um de seus pontos. Dessa forma, ao ser varrida pelo feixe de elétrons, a luminosidade da imagem em qualquer ponto é traduzida em amplitude de um sinal elétrico, de modo que cada ponto ou retícula do espaço bidimensional é convertido em nível de voltagem de um impulso elétrico na seqüência temporal. À medida que a intensidade luminosa da imagem varia de um ponto ao outro da linha de varredura, a amplitude do sinal se modifica de forma sincronizada. Assim, uma imagem projetada no suporte fotocondutor é traduzida em mudanças na voltagem de um sinal elétrico durante o tempo necessário para fazer o seu esquadrinhamento completo (MACHADO, apud; SANTAELLA; NÖTH, 1988, p. 77).

No entanto, apenas com o computador é que o tempo passou a ser introjetado na imagem, “imagem que, finalmente, adquire o poder de se comportar exatamente como o som na sua natureza de puro tempo.” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 93). Assim, torna-se plausível que a busca da gramaticalidade audiovisual passe pela descrição desta nova máquina semiótica produtora de signos, que é o computador, sobretudo em seus aspectos genuinamente matemáticos, e pela recuperação das reflexões já feitas sobre a música que, também em Nietzsche, desempenhava um papel fundamental para a compreensão dos modos como se produzem sentidos.

Não se pode, entretanto, negligenciar o segundo aspecto referido por Santaella e Nöth, quando dizem que, mesmo que não haja diferenciação nos modos (gramaticais) de formação da imagem-música, as diferenças surgem nos seus modos de aparição, na maneira como se apresentam para os sentidos.

A tensão produzida pelos signos na vida social sobre as gramáticas revela a ação positiva desempenhada pelas micropolíticas (pós-midiáticas)¹ que, por sua vez, só são reconhecidas *a posteriori*, quando novas mídias e tecnologias se impõem (DERRIDA, 1998). Essa dimensão de tensão, denominada como agramaticalidade, é uma noção filosófica que “põe em jogo o funcionamento positivo, sobretudo intensivo, da linguagem; não uma apreciação sobre modos

ou momentos em que a linguagem perde algo de si, deixa de ser possível [...] o agramatical em Deleuze é sempre um real, embora seu modo de ser seja o da virtualidade, em que se agitam potências ditas de diferenciação.” (ALMEIDA, 2003, p. 29-30). Deleuze complementarista, em *Crítica e Clínica*:

Será possível fazer gaguejar a língua sem confundi-la com a fala? Tudo depende, na verdade, da maneira pela qual se considera a língua: se a tomamos como um sistema homogêneo em equilíbrio [a gramática computacional-matemática da imagem-música], ou próximo do equilíbrio, definido por termos e relações constantes, é evidente que os desequilíbrios e as variações só afetarão as palavras (variações não-pertinentes do tipo entonação [...]). Mas se o sistema se apresenta em desequilíbrio perpétuo, em bifurcação, com termos que, por sua vez percorrem, cada qual, uma zona de variação contínua, então a própria língua põe-se a vibrar, a gaguejar, sem contudo confundir-se com a fala (DELEUZE, 1997, p. 123).

Aqui parecem relevantes os estudos relativos a gêneros e formatos televisivos, não para descrever suas gramáticas próprias apenas, mas, sobretudo, para observar como gêneros e formatos podem gaguejar², entrar em variação contínua em relação a outros gêneros e formatos e, simultaneamente, como podem ser afetados pelas relações intersemióticas, no caso realizadas entre imagens e músicas, que imaginam poder expressar. Ou seja, há três níveis em que as conexões operam: o primeiro, realizado no interior de um dado programa, quando o gênero formata suas linguagens e estabelece previamente os limites de suas relações intersemióticas; o segundo, necessariamente híbrido, dual, quando uma música se faz representar em uma imagem ou o contrário; e o terceiro, caracterizado pelo princípio da simulação, quando os modelos realizam a diversidade de imagens e sons apresentados aos sentidos.

François Jost, em *Seis lições sobre televisão* (2004), ao discutir o caráter pactual do gênero, argumenta que “o problema não é apenas saber o que é um telejornal ou um documentário. É preciso saber, também, como a própria televisão denomina tal e tal objeto, como o define.” (JOST, 2004, p. 17) Essa observação de Jost aponta, simultaneamente, para o primeiro nível de conexão referida, dependente da natureza auto-referencial do meio e, também, para sua variabilidade, uma vez que, ao entrar em conexão com outros meios, pode fazer variar suas leis gerais e o modo como se auto-define, sempre a partir daquilo que Jost concebe como promessa.

Para o autor, a promessa, ao contrário do contrato ou do pacto, não define o gênero por um saber codificado, tal como o proclamava Umberto Eco, mas estabelece uma interface entre emissor (televisão) e telespectador, de forma a garantir aos emissores a possibilidade de “etiquetar” seus programas – Festival de Música Popular Brasileira, O Fino da Bossa, Som Livre Exportação, por exemplo – para configurar a promessa que fazem de veicular programação musical e, aos telespectadores, a possibilidade de verificar se a promessa foi efetivada, razão pela

qual, “quando se estuda televisão, não se deve ficar restrito apenas à consideração do próprio programa, mas tem-se de estudar o que se fala a seu respeito, como se fala dele e o que se diz”. (JOST, 2004, p. 18). Abrem-se, assim, os estudos televisivos à problemática das conexões referidas por Deleuze, recuperando a dimensão de um nível propriamente micropolítico prévio às gramáticas e textualizações, uma vez que sempre haverá a possibilidade de se verificar se a promessa foi efetivamente cumprida.

Ainda sobre o primeiro nível de conexão, observou-se que o gênero conforma suas matérias para que se realizem as promessas feitas. É importante preservar essa dimensão em sua especificidade, porque ela refere, sucessivamente e em grau de determinação decrescente, a natureza do meio, a identidade da emissora, o gênero de programação e o programa com suas estéticas, gramáticas e textualizações específicas. Cada um desses níveis possui uma gramaticalidade específica, que se atualiza no nível referido e se re-atualiza nos subseqüentes, quando não ocorrem ruídos.

O movimento das sobredeterminações parece fundamental para que se observem como se vão reproduzindo, nos mundos televisivos³, as promessas do meio, mas também para que se percebam manifestações dispersivas em relação aos códigos que o caracterizam. Tais dispersões são expressas por manifestações híbridas que preparam as percepções para mudanças do meio em devir.

No Brasil, a primeira cantora propriamente produzida pela televisão - Elis Regina⁴ - rompe com a tradição vigente de música televisionada e passa a investir na articulação dessas duas linguagens: a imagem e a música. Segundo Augusto de Campos,

Elis [...] teve, realmente, um grande mérito no sentido da popularização da Bossa Nova [...]. Suas interpretações elétricas e eletrizantes, a alegria contagiosa que transmitia, não tanto com a sua voz (que nada tem de excepcional), mas com um compósito de voz e corpo, canto e coreografia articulados numa alegria juvenil e irresistível, explodiram como uma verdadeira bomba no samba, com um alto poder de comunicação. [...] Elis extroverteu a BN, desencravou-a, tirando-a do âmbito restrito de câmara e colocou-a no palco-auditório de TV (CAMPOS, 1993, p. 54).

Assim, tem-se como perceber, no nível do programa e suas estéticas, simultaneamente uma textualização (voz e corpo) que realiza as determinações do meio, rompendo com a tradição que, na tevê, apresentava imagem e som paralelamente, propondo um híbrido de imagem e som. Ainda não se trata de imagem-música, mas se configura como uma etapa intermediária que, por um lado, realiza musicalmente o projeto do mundo televisivo e, por outro, antecipa a autonomização dos modelos computacionais que produzem imagem-música.

O desenvolvimento de tal projeto televisivo-musical teve seus pontos de crise, que apontam para o segundo nível de conexão: quando a música se faz imagem e o

contrário. Augusto de Campos, preocupado com o projeto estético da Bossa Nova, e preso a parâmetros dela, não percebe a natureza da crise e a reduz a uma espécie de “exageração”, quando se refere à figura televisiva de Elis:

[...] talvez pelo afã de ampliar o público, o programa [O fino da Bossa] foi-se tornando cada vez mais eclético, foi deixando de ser o porta-voz da BN para se converter numa antologia mais ou menos indiferente dos hits da música popular brasileira [...]. Por seu turno, a própria Elis foi sendo levada a uma exageração do estilo interpretativo que criara. Seus gestos foram-se tornando cada vez mais hieráticos. Os rictos faciais foram introduzidos com frequência sempre mais acentuada. A gesticulação, de expressiva passou a ser francamente expressionista. [...] É uma interpretação rígida, enfática, de efeitos melodramáticos (inclusive jogos fáceis de iluminação cênica). Esse estilo de interpretação ‘teatral’ quase nada mais tem a ver com o estilo de canto típico da BN (CAMPOS, 1993, p. 55).

O canto proposto por Elis pouco tem a ver, efetivamente, nessa fase, com a Bossa Nova, mas tem muito a ver com o Mundo Televisivo que se insinuava fortemente. Talvez o próprio conceito de canto e seus parâmetros devessem aqui ser questionados. O que se forjava era uma espécie de canto-imagem, um devir de imagem-música, ainda não digitalizado.

O duelo entre música e voz, por um lado, e imagem e corpo televisivo, por outro, atualiza esse segundo nível de conexões. Quando a música se faz imagem? Quando a imagem se faz música? Que processo de hibridação foi esse que anteviu, por outros meios, a imagem-música que se realiza como potencialidade tecnológica depois da utilização do computador para tais fins e que configurou Elis Regina como voz-corpo-televisivo?

Antes de prosseguir essa discussão, abordando a imagem-música como terceiro nível de conexão sustentada pelo princípio da autonomia, fazem-se necessárias algumas considerações sobre o propriamente televisivo, como forma-televisiva, e sobre a cena a ser televisionada, cuja organização semiótica se estatui, também, a partir de outros princípios de formalização não-televisivos.

Ao abordar a televisão, devem-se considerar metodologicamente sobretudo as formas televisivas que produzem os Mundos Televisivos e suas cenas, de modo que se criem, no interior desses Mundos, sujeitos televisivos, objetos televisivos e relações televisivas. O primado da forma sobre suas matérias circunscreve, na perspectiva aqui adotada, o próprio de uma dada semiótica, ou seja, o próprio da televisão.

Hjeltslev (1961) reconhece a existência de um mundo extra-semiótico e defende que abordagens semióticas e não-semióticas devam ser feitas independentemente uma da outra, de tal modo que as formas produzidas pelas disciplinas não-semióticas sirvam, em outro contexto, como substâncias de novas

formas semióticas. Isso implica reconhecer que a formação semiótica “se baseia não no sentido, mas no próprio princípio da forma e nas possibilidades que decorrem de sua realização” (HJELMSLEV, 1061, p. 80).

Assim, o propriamente televisivo, do ponto de vista da semiótica, é identificável na descrição das formas televisivas e não na consideração das cenas que são televisionadas independentemente. As cenas televisionadas são substâncias da forma televisiva. Portanto, o que tais cenas fazem é evidenciar novas possibilidades decorrentes da realização da forma. É sob esse aspecto que Elis Regina, como cena televisiva, tensionou as gramáticas formais no sentido de criar novas realizações, algumas delas expressas posteriormente pelos videocliques e outras, mais autônomas, expressas como imagem-música⁵.

O Primeiro Festival de Música Brasileira, exibido pela TV Excelsior, em 1965, e que popularizou nacionalmente Elis Regina, assim como *O Fino da Bossa*, programa comandado por Jair Rodrigues e pela cantora, de 1965 a 1967, na TV Record, foram realizados em um teatro com a presença do público. A forma do teatro, mais do que a tradição do rádio, caracterizava a cena musical televisionada. Os gestos amplos, que lhe renderam o apelido de Eliscóptero, eram midiatisados pela televisão em planos abertos (imagem-ação e imagem-percepção) e as expressões faciais eram superdimensionadas pelos planos fechados no rosto da cantora (imagem-afecção). Assim, respectivamente, a articulação entre imagem-ação, percepção e imagem-afecção⁶ constituía o propriamente televisivo. Mas a forma da cena respondia preponderantemente às gramáticas dos musicais realizados em teatros.

Essa articulação entre cena teatral e imagem televisiva produziu em Elis o que aqui se chama de voz-corpo-televisivo⁷. Desde uma perspectiva televisiva, o que importam são as formas audiovisuais; desde uma perspectiva teatral, as inter-relações formais entre corpo e movimento, em um espaço circunscrito. Entretanto, chama-se, aqui, a atenção para o aspecto das influências recíprocas entre essas diferentes formas. Ainda que a forma televisiva seja preponderante, podem-se observar – e Augusto de Campos já o fez, em seu famoso ensaio *O balanço da Bossa e outras bossas* (1993) – como se foram produzindo modificações no modo como Elis cantava a partir de sua experiência com a televisão e, agora, para além do texto de Campos, como se foram produzindo modificações no modo como a televisão criava gêneros e formatos musicais recriando a própria música, até que tal procedimento se autonomizou em imagem-música, com a invenção de programas computacionais.

Pode-se, então, agora, retomar os níveis de conexão entre imagem e música para dizer que o terceiro consiste na autonomização dos modelos que simulam, a partir de programas computacionais, textualizações que se apresentam diferentemente aos sentidos: como som (musical) e como imagem (televisiva). A análise dessas imagens-músicas não se constitui em objetivo deste artigo, cujo foco recai sobre os mecanismos semióticos que as tornaram possíveis, que as ensaiaram previamente. Entretanto, pode-se levantar a hipótese de que, assim

como os Disk Jockeys (DJs) têm recriado antigas canções⁸, conferindo-lhes forma digital, para o que transformam as gravações originais em matérias para nova formalização, também parece pertinente imaginar a possibilidade de se inventarem audiovisuais digitais a partir da matéria audiovisual disponível⁹, trazendo de novo à cena viva, como matéria, o que parecia estar definitivamente calado.

Essas três formas de conexão – relativas ao meio, às inter-relações entre linguagens e às simulações – oferecem o mapa onde se produzem os devires de audiovisuais que se quer estudar e evidenciam os processos semióticos como recriação formal e infinita da matéria.

NOTAS

¹ O conceito de pós-mídia é desenvolvido em *Cartographies schizoanalytiques* (GUATTARI, 1989) e em *Elementos para uma comunicação pós-midiática* (SILVA, 2003).

² Gilles Deleuze discute o problema da gagueira em *Crítica e clínica* (1997, p. 122-9).

³ A expressão Mundos Televisivos foi proposta por Suzana Kilpp (2005), inspirada pelo artigo Mundos Artísticos e Tipos Sociais, de Howard S. Becker (VELHO, 1977, p. 9-26).

⁴ Elis Regina vence, em 1965, o I Festival de Música Brasileira, na TV Excelsior, com a música “Arrastão”. Segundo Caetano Veloso, mesmo que Elis não fosse uma boa cantora, teria importância fundamental na cultura brasileira, por ter sido a primeira cantora produzida pela TV.

⁵ Convém referir que a relação, aqui, não é de causalidade, mas de abertura de possibilidades intensivas virtuais. Defende-se a tese de que Elis Regina, na televisão, expressa devires de imagem-música, mas não é sua causa.

⁶ Os conceitos de imagem-ação, imagem-afecção e imagem-percepção são desenvolvidos por Gilles Deleuze, em *Imagem-Movimento* (1984).

⁷ Aqui não se está negando a influência do rádio – sobretudo das grandes cantoras da Rádio Nacional, como Ângela Maria – sobre a elaboração do canto de Elis Regina. Está-se, apenas, priorizando os traços de influência próprios da televisão.

⁸ Há gravações recriadas por DJs a partir de canções de Elis Regina, Tom Jobim, Billie Holiday, entre outros.

⁹ O acesso à matéria audiovisual, no Brasil, é dificultado pelo seu estatuto predominantemente privado. Tal problema, político, embora dificulte, não inviabiliza, teoricamente, a produção de imagens-músicas. Outras reflexões sobre tais problemas políticos podem ser encontradas no artigo *Memória Audiovisual Brasileira* (2006).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Júlia. *Estudos deleuzeanos da linguagem*. Campinas: Ed Unicamp, 2003.

BECKER, Howard S. Mundos artísticos e tipos sociais. In: VELHO, Gilberto. *Arte e sociedade: ensaios de sociologia da arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa e outras bossas*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

- DELEUZE, Gilles. *A imagem-movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *Crítica e clínica*. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- _____. *Périclès et Verd: la philosophie de François Châtelet*. Paris: Minuit, 1988.
- DERRIDA, Jacques. *Ecografías de la televisión*. Buenos Aires: Editora Universitária, 1998.
- GUATTARI, Félix. *Cartographies schizoanalytiques*. Paris: Éditions Galilée, 1989.
- HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1961.
- JOST, François. *Seis lições sobre a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KILPP, Suzana. *Ethicidades televisivas: sentidos identitários na TV*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SILVA, Alexandre Rocha da. *Elementos para uma comunicação pós-midiática*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- SILVA, Alexandre Rocha da; PELLENZ, Vinícius da Silva. Memória audiovisual brasileira. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. *Televisão entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

Discursos de audiovisualidades: corpos eletrônicos

Audiovisual discourses: electronics bodies

Nísia Martins do ROSÁRIO

Doutora em Comunicação, Cultura e Tecnologia pela PUCRS. Docente do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio do Sinos – UNISINOS - São Leopoldo/RS - Brasil.

E-mail: nisia@unisinos.br

RESUMO

As audiovisuais, que compõem o corpo eletrônico, podem ser percebidas na complementaridade entre o cultural e o lexical, a subjetividade e a lógica, o motivado e o arbitrário, o individual e o coletivo. A partir dessa perspectiva rizomática caracterizada pela presença do “entre”, o artigo apresenta uma abordagem das audiovisuais e do corpo midiático com vistas à reflexão sobre um domínio semiótico discursivo em que linguagem e cultura se interconectam. Assim, três são os pontos focais a serem desenvolvidos: a imagem em seus contextos não reconhecidamente audiovisuais - percepções, cognições e processos de significação nas tramas de hábitos culturais e de convergências de linguagens -; as discursividades em aspectos semânticos e culturais; as corporalidades audiovisuais. O desdobramento dessa discussão encaminha para uma abordagem inicial acerca dos corpos eletrônicos construídos pelo discurso audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisuais – semiótica – discurso - cultura - corpo eletrônico

ABSTRACT

The audiovisuals that compose the electronic body can be perceived in the complementarity between the cultural and the lexical, the subjectivity and the logic, the motivated and the arbitrary, the individual and the collective. From this rhizome perspective characterized by the presence of the “between”, the article presents an approach of the audiovisuals and the mediatic body in view of a reflection on a dialogistical semiotic domain where language and culture interconnect. Thus, three are the focal points to be developed: the image in their contexts not admittedly audiovisuals - perceptions, cognitions and processes of signification in the plots of cultural habits and convergences of languages -; the dialogism in semantic and cultural aspects; the audiovisuals corporality. The unfolding of this discussion directs to an initial approach concerning the electronic bodies constructed by the audiovisual discourse.

KEY WORDS: audiovisuals – semiotics – discourse – culture - electronic body

Introdução: A construção de sentidos

É premissa do presente estudo que os sentidos não se constroem de maneira igual, tampouco seguem os mesmos percursos para chegarem à significação. Há fios condutores, entretanto, a guiar os enunciadores e os enunciatários. Pode-se buscar vias para desvendar esses fios condutores em autores como Hjelmslev (CHOMSKY et al, 1975) e sua reflexão sobre os níveis da substância formada; Peirce (1990) e a percepção do signo pelo processo de primeiridade, segundidade e terceiridade; Panofsky (1979) e os significados da arte; Barthes (1982), com os níveis informativo, óbvio e obtuso. Todos eles trazem colaborações para o desvendamento dos sentidos nos textos, propondo – coincidentemente ou não – três níveis de desdobramento desses sentidos. Todos eles oferecem também, por vias diferenciadas, modelos ou mapas dos caminhos através dos quais é possível chegar à significação. Apesar das discussões possíveis sobre a eficácia dessas propostas, nenhuma delas pode ser desconsiderada como propulsora de reflexões sobre o processo de interpretação. Assim, é necessário admitir que muitos são os percursos que podem conduzir à significação. O mais importante parece estar na possibilidade de traçar um percurso que auxilie a encontrar respostas para a(s) questão(ões)-problema e, dessa maneira, respeite os domínios em estudo e suas especificidades.

O que se pretende aqui não é propor modelos-padrão, mas discutir sobre características comuns na construção de sentidos e da interpretação. Também não se busca vincular discussões e análises semióticas a regras básicas, estanques e invariáveis. Ainda mais, não se visa a descobrir as leis fundamentais geradoras dos textos, mas, sim, desvendar o processo de interação ativado entre eles e os sujeitos.

Hjelmslev (1975) defende a importância de verificar as dependências entre as partes de um texto, considerando que a função semiótica é produto da relação expressão/conteúdo. O autor designa o texto como uma cadeia de linguagem em sua totalidade e, dessa forma, ele é um signo que se compõe de várias grandezas, que são signos ou elementos formadores de signos. Ou seja, um texto abrange um ou vários sistemas de signos e comporta, pelo menos, três níveis da substância formada – tanto no plano da expressão quanto no do conteúdo: apreciação coletiva, sociobiológico e físico. No primeiro nível – apreciação coletiva – encontram-se os sentidos coletivos, ideológicos, genéricos, estruturados “segundo um corpo de doutrinas e de opiniões adotados nas tradições e nos usos das sociedades consideradas” (HJELMSLEV, 1975, p. 62). Ele se constrói a partir das avaliações da sociedade, das opiniões formadas, da ênfase arbitrária sobre determinados aspectos em detrimento de outros, das visões de mundo. O segundo nível – sociobiológico – estrutura-se sobre as disposições naturais, hábitos adquiridos,

relacionando-se às experiências sensoriais e àquelas que permitem a criação, a reprodução, e o manejo de modos de apreciação. Nesse nível, seria possível atualizar as relações comunicativas textuais dando conta da função contraída entre enunciador e enunciatário. Seriam atualizadas, também, as seleções realizadas sobre as possibilidades de significação oferecidas pelo nível de apreciação coletiva manifestas em atos, papéis, lugares, situações, intenções etc. São os sentidos factuais, subjetivos, privados. Por fim, no terceiro nível – físico – encontram-se os sentidos mais óbvios e diretos dos textos. Esse encontraria sua realização no plano denotativo, uma vez que se constrói a partir da informação “pura” veiculada, isto é, não considera as intencionalidades e manipulações enunciativas. O nível físico retém do texto apenas a informação veiculada e, assim, “as condições de produção da informação se encontram num nível pré-código e trans-código” (HJELMSLEV, 1975, p. 62).

Ao analisar fotogramas de filme, Barthes (1982) desenvolve a proposta dos níveis de sentido aplicáveis à análise da imagem, buscando identificar diferentes sentidos presentes nos textos. O autor entende que é possível detectar, inicialmente, um nível informativo, capaz de abrigar uma primeira semiótica, de acordo com ele, a semiótica da mensagem. Pode-se entender que esse nível é atualizado pelo plano denotativo, uma vez que considera apenas o conhecimento daqueles elementos que compõem os cenários, os trajes dos atores, as relações dos personagens e sua inserção em um contexto maior. A equalização pode-se dar justamente com o nível físico da substância formada de Hjelmslev. Já para o plano conotado, Barthes (1982) estabelece dois níveis de sentido: o simbólico e o da significância. É justamente nessa estruturação que se constata a tangencialidade desses com os níveis hjelmslevianos sociobiológico e de apreciação coletiva. O primeiro deles é chamado por Barthes de óbvio, que está separado da informação pela via do simbólico de que se dispõe, passa pela ênfase, pela acentuação do código conotado. Em outras palavras, é aquele sentido que, mesmo conotado, institui-se de forma aparente: esse é o nível da significação. Seria possível aproximar o sentido óbvio de Barthes ao nível da apreciação coletiva de Hjelmslev pela via dos elementos simbólicos mais gerais que permeiam o sentido ideológico, doutrinário, valorativo das culturas e que, portanto, são constitutivos da significação. Por outro lado, seria possível também aproximar esse mesmo sentido óbvio do nível sociobiológico pela via dos significados simbólicos que se constroem na relação enunciador-enunciatário, permitindo a atualização do processo comunicativo. O outro nível de sentido para Barthes é aquele que ele chama de obtuso, ou nível de significância e sua definição parece estabelecer os princípios do que denomina *punctum*¹. É, portanto, um sentido subjetivo. O sentido obtuso é aquele que não fica claro, mas existe e se constitui sobre o primeiro sentido conotado, não se pode detectá-lo com clareza, porque é um significante sem significado e se estabelece apenas na imagem. Nas citações do autor, esse nível aparece como um algo a mais, um disfarce, “uma ênfase elíptica” (BARTHES, 1982, p. 48). Entende-se que esse nível não teria correspondência com os níveis hjelmslevianos, ficando mais próximo do que o autor define como nível sociobiológico.

Por seu lado, Panofsky (1979), ao estudar o significado da arte, utiliza os níveis da pré-iconografia, da iconografia e da iconologia. O autor propõe em primeiro lugar o “tema primário ou natural” que seria responsável pela identificação das formas puras – objetos, figuras, plantas etc. – assim como pela identificação das qualidades expressivas e das relações mútuas como acontecimentos. Seria um nível de pré-iconografia, ao qual se aplica a experiência prática para analisar a obra. A aproximação pode ser estabelecida com o nível físico da substância formada (HJELMSLEV, 1975), uma vez que ambos se estruturam sobre a denotação e sobre a descrição das formas puras. O segundo nível de Panofsky é o de “tema secundário ou convencional”, que abrange a percepção das representações e dos significados simbólicos, ligando motivos da imagem a assuntos e conceitos. Seria o nível da iconografia que pressupõe familiaridade com conceitos, com temas específicos, se encarrega de coletar as evidências, de identificar o assunto, o tema e de estabelecer as relações específicas construídas na imagem. Ele estabelece alguma relação com o nível sociobiológico, tendo em vista que ambos se incumbem de coletar evidências, de identificar o assunto, o tema e de estabelecer as relações específicas construídas na imagem. Por fim, o “nível do significado intrínseco ou conteúdo” de Panofsky é determinado pelos princípios que revelam atitudes básicas de uma determinada cultura, incluindo as interações políticas, religiosas, filosóficas, sociais, entre outras. É o nível da iconologia, o qual requer certa intuição, uma possibilidade de ver clinicamente o objeto de análise e que se aproxima do nível de apreciação coletiva de Hjelmslev. Ambos buscam a decodificação ideológica que se compõe nos textos e ambos se estruturam em valores sociais e institucionais a partir de grupos sociais. Panofsky diz que iconologia e iconografia dependem uma da outra para a realização da análise, pelo fato de que a interpretação da iconologia vai encontrar respaldo e controles nos níveis iconográfico e pré-iconográfico.

Barthes, Panofsky e Hjelmslev constroem suas propostas com vistas à análise do texto, sendo os dois primeiros voltados para a imagem. Os três trazem colaborações para o desvendamento dos sentidos, propondo – coincidentemente ou não – três níveis de desdobramento desses sentidos. Todos eles oferecem também, por vias diferenciadas, modelos, mapas ou caminhos através dos quais é possível chegar à significação. Não se tem a intenção, portanto, de enquadrar todos as propostas num molde-padrão, mas, sim, discutir sobre características comuns na construção de sentidos e da interpretação. Também não se busca vincular discussões e análises semióticas a regras básicas, estanques e invariáveis. Ainda mais, não se visa a descobrir as leis fundamentais geradoras dos textos, mas, sim, desvendar o processo de interação ativado entre eles e os sujeitos.

O que interessa mais à discussão, neste artigo, entretanto, são as possibilidades de relações e/ou aproximações entre duas linhas teóricas que, de forma geral, são entendidas quase como em oposição. Assim, a primeira consideração a fazer refere-se às confrontações que, costumeiramente, aparecem nas discussões sobre os estudos semióticos pragmaticista e estruturalista, principalmente no que diz respeito a Peirce e a Hjelmslev.

Peirce (1990) constitui seu raciocínio sobre as categorias do pensamento e da natureza a partir da fenomenologia, entendendo que é tarefa dessa ciência encontrar as categorias universais, gerais e elementares dos fenômenos. Para chegar a tais categorias, o caminho foi a observação e a análise minuciosa dos fenômenos que aparecem à consciência. Partindo desses princípios, o autor estabeleceu três categorias formais e gerais capazes de abarcar toda e qualquer experiência: a primeiridade, a segundidade e a terceiridade. Deve-se considerar que essas categorias são dinâmicas e se constituem como que em níveis de percepção, sendo que o terceiro pressupõe o primeiro e o segundo; o segundo pressupõe o primeiro; já o terceiro é responsável por aproximar o segundo e o primeiro. Sucintamente, poder-se-ia dizer que a primeiridade é a categoria da primeira impressão rudimentar das coisas, trazendo à tona suas qualidades em si, a pura qualidade de ser e/ou sentir. Na primeiridade se estabelece a impressão não analisável, a presentidade e o imediato, bem como uma parte da sensação que não se constitui em afirmação, nem como pensamento articulado. A segundidade refere-se aos fenômenos existentes, é uma categoria relacional com a primeira, causando reação e/ou interação e, portanto, encontrando correspondência nas ações e reações dos fatos concretos. Está conectada, pois, com o mundo real, com os fatos brutos e a materialidade. Possibilita à consciência reagir em relação aos fenômenos, sem permitir sua mediação, constituindo-se no ocorrido, no causado, na relação. A terceiridade é formada pelas leis que regem o funcionamento dos fenômenos, por categorias que têm validade lógica e que estão relacionadas com o pensamento, a aprendizagem, a síntese. É o nível da representação das coisas, marcada pela mediação, pela cognição e pela interpretação dos fenômenos. Dessa maneira, fica asinalada aqui a intencionalidade, a generalidade, a possibilidade de traduzir um pensamento em outro pensamento, abrindo-se para o crescimento contínuo e para o devir sempre possível.

Nessa discussão entre Peirce e Hjelmslev, a primeira consideração a fazer refere-se às confrontações que, costumeiramente, aparecem nos debates sobre os estudos semióticos pragmaticista e estruturalista. Grosso modo, poder-se-ia afirmar que o primeiro autor elabora uma proposta teórica cognitivo-interpretativa voltada para um sujeito que, a partir de sua experiência, forma um julgamento perceptivo, buscando a interpretação de signos por meio de uma rede de propriedades enciclopédicas² pressupostas pela coletividade. Por seu lado, Hjelmslev busca desvendar a significação num sistema estruturado de signos, que organiza proposições de sentidos através de oposições e diferenças, bem como de conceitos e categorizações. Assim, enquanto um dos teóricos constrói sua reflexão com bases mais fortes nas convenções comunitárias e culturais, no tipo observativo, no signo motivado e nos fatos, o outro volta mais a sua proposta para as convenções léxicas, o tipo categorial, o signo arbitrário e a teoria. Essas marcas que, para muitos estudiosos da semiótica e da comunicação, constituem-se como opositivas, neste trabalho, são entendidas como marcas complementares e passíveis de alternarem-

se na conformação dos sentidos. Essa noção, inclusive, é superficialmente abordada por Eco (1998).

Assim, Peirce e Hjeltmslev poderiam contribuir de forma complementar para o estudo da significação, se a intenção fosse desvendar os sentidos na interrelação de sujeito e texto. A teoria peirceana permite que se busquem os sentidos pela ação perceptiva do sujeito, enquanto a teoria hjeltmsleviana propõe uma forma organizada de analisar sentidos e suas relações nos textos. Se a significação se forma em experiências perceptivas e nas competências culturais dos sujeitos, ela também se constrói nas competências léxicas e na sua categorização. Os sentidos e a significação não se organizam nem só em um, nem só em outro, mas em ambos os modos; por outras palavras, a proposta de Peirce e de Hjeltmslev não se excluem. Nesse mesmo sentido, é possível dizer que, no processo de significação ou de interpretação, o sujeito vai construindo uma rede de relações que alterna, em maior ou menor escala, os sentidos experienciais e perceptivos com os sentidos conceituais e lexicais.

Na verdade, só se pode entender a complexidade da comunicação humana nas complementaridades existentes entre os domínios culturais e os sistemas lingüísticos; a subjetividade e a lógica; o motivado e o arbitrário; o cultural e o lexical; o individual e o coletivo. Assim, o processo da significação exige, ao mesmo tempo, que o sujeito faça uso do apreendido, das experiências, mas, ainda, das convenções, construindo percursos de sentido a partir dos sentidos subjetivo, socializado e convencionalizado.

Pré-visualidades

Tendo como pressuposto a complexidade da comunicação humana e a complementaridade necessária ao estudo da construção de sentidos, parte-se para a discussão da imagem em seus contextos não reconhecidamente audiovisuais, abordando percepção, cognição e hábitos culturais. O desdobramento da discussão, no entanto, leva para o audiovisual e seus processos de significação.

O processo de significação da imagem começa pelo sentido da visão – pelo sistema visual –, que, através das transformações óticas, químicas e nervosas, consegue codificar a informação luminosa. Assim, é preciso reconhecer o olho como “um posto avançado do encontro do cérebro com o mundo” (AUMONT, 1995, p.77), o qual está inserido num sistema complexo – que se entende não ser relevante abordar de forma aprofundada no presente estudo. Vale mencionar, no entanto, a importância do sistema visual na atividade de interpretação, considerando sua relação com os sistemas cognitivo e cultural e a constante atualização do domínio imagético.

Compreender aspectos do espaço na representação da imagem se torna importante para a sua interpretação. Três são as coordenadas fundantes do espaço: horizontal, vertical e de profundidade. As duas primeiras são percebidas com facilidade, mas é com a adição da terceira que se possibilita visualizar três dimensões. A imagem plana – como, por exemplo, a da televisão – apresenta apenas duas

dimensões, mas traz informações sobre a dimensão de profundidade, pela perspectiva, o que permite reconhecer essa característica. Tal qualidade (que passa de 3D para 2D), entretanto, faz com que se percam informações e, portanto, sejam criadas ambigüidades na percepção da profundidade. Para suprir essa deficiência, o cérebro faz uma seleção, escolhendo a configuração mais provável dentre as tantas que podem ser utilizadas. Nesse ponto, não se trabalha apenas com a percepção, mas também com a cognição.

Interpretar a imagem é, de certa forma, reconhecer nela signos anteriormente percebidos e, sobre eles, gerar sentidos. No processo de reconhecimento, Aumont (1995) afirma que o sujeito conta com a “*constância perceptiva*”, que faz com que compare, incessantemente, o que vê com o que já viu e, dessa forma, consiga a identificação dos elementos, mesmo que esses sofram distorções. No intento de interpretar a imagem, o espectador usa o campo semântico que foi capaz de construir e que está estruturado sobre um saber prévio, fazendo relações e seleções para chegar aos sentidos. Por outras palavras, quando usa a cognição, o espectador ativa um conhecimento – que está estruturado sobre uma gama de informações, morfologias, sintaxes, bem como de valores, normas, regras, atos, papéis – capaz de decifrar o texto imagético, construindo seus sentidos e sua significação.

As especificidades próprias do arcabouço semântico do espectador, entretanto, podem levá-lo a deixar lacunas de sentido na apreciação da imagem e, até mesmo, inviabilizar a interpretação. Nessa via, como a imagem tem por característica não mostrar tudo, a complementação do processo de significação apóia-se, também, no imaginário. É preciso, então, lembrar que, se o espectador pode utilizar sua imaginação para decodificar uma imagem, essa, por sua vez, pode instituir-se sobre um processo de representação que foi previamente construído e instituído pela cultura, pelos conhecimentos individuais, pela subjetividade. A percepção da imagem, portanto, engloba tanto aspectos lexicais quanto culturais.

O processo de percepção – principalmente da imagem – passa por atualizações constantes e, com isso, as questões de verdade e realidade sofrem alterações. O modo diferenciado das crianças de hoje entenderem o mundo retrata bem essa questão. Muitas das que vivem nos grandes centros têm seu primeiro contato com as “coisas” do mundo, sobretudo as da natureza, através da televisão ou do videocassete, ou, ainda, do computador. Estabelece-se, assim, um processo de percepção que não passa, necessariamente, pelo objeto original, mas quase sempre por seus signos – que se tornam reais. Nesse sentido, a mídia imagética tem trabalhado bastante sobre a meta de parecer-se ainda mais “real” e autêntica. Sobre isso, Canevacci diz que “cada mensagem da mídia, no momento em que é captada pelo cérebro, não é apenas metáfora, justamente porque viaja dentro de uma sistemática (anti)ecológica da mente. Uma imagem visual ou uma voz radiofônica são tão ‘reais’ quanto uma cadeira” (CANEVACCI, 2001, p. 49).

As reflexões desenvolvidas até aqui buscam defender o fato de que a significação, na imagem, estrutura-se sobre códigos do lexical e do cultural, sendo esse último construído, adaptado e convencionado por grupos sociais que o maneja conforme suas necessidades e sua visão de mundo. Esses códigos culturais configuram-se mais como um processo, uma vez que são constantemente atualizados, mas, quando agrupados sob um contexto, conseguem atender ao esquema básico da interpretação.

Na significação, portanto, o sujeito vai colocar em ação a sua capacidade perceptiva ligada, não apenas, ao lógico-racional, mas também a seus saberes, afetos e crenças. O indivíduo olha e vê, isto é, confere significação ao que vê. O ver está, no entanto, sempre submetido a uma grade cultural. Nesse processo, acredita-se que, apesar das polissemias, existem constantes temporais, espaciais e interculturais que permitem a apropriação dos sentidos advindos do texto imagético.

Enfim, quando se quer conferir à imagem o estatuto de linguagem, é preciso primeiramente entendê-la como um conjunto de partes que, coordenadas entre si, constroem um domínio, um campo com as mesmas características. O sentido decodificável surge da associação dos signos que constituem esse domínio, de acordo com determinadas normas, padrões, saberes, interesses e afetos. Deve-se considerar, nessa via, que o campo imagético pode-se estabelecer sobre uma rede de linguagens que significam isoladamente e combinadas.

Ao serem mobilizados os códigos culturais que constituem a imagem, o sujeito se depara com alguns quase universais e com outros privativos de culturas ou indivíduos. O espectador tem que dominar esses diferentes códigos para perceber os sentidos e, obviamente, nem todos os sujeitos os dominam de forma igual e nem todas as culturas os codificam de forma unânime. Dessa maneira, sempre haverá interpretações diferentes, mas, por outro lado, sempre haverá signos com sentidos comuns, legitimados, dando indicações para o percurso a seguir, na produção de sentidos. No que se refere à televisão, parece ficar evidente que as repetições de formatos, estilos, técnicas de registro e de edição de imagens propiciam a criação de sentidos comuns e legitimados.

Nessa via, começa-se a vislumbrar o quanto a imagem pode funcionar como socializadora de sentidos, de crenças, de valores, de idéias, de comportamentos. Afinal, através dela é possível aos sujeitos interagir, construir sentidos e partilhá-los e, ao mesmo tempo, desenvolver maneiras de representar, de pensar e de agir em sociedade. Esse processo de socialização ganha mais força, ainda, com os usos dos recursos técnicos e dos movimentos. No âmbito do audiovisual, entretanto, eles são complementados pela sonorização que implica, no mínimo, mais duas linguagens – a oral e a musical – e conta com recursos de tonalidade de voz e ruídos. É preciso levar em conta, ainda, a linguagem verbal gráfica – via créditos, logotipos, entre outros – e os recursos que a cercam.

Discursividades

O processo de construção dos discursos audiovisuais exige adaptação aos interesses do enunciatário, considerando as disputas pelos índices de audiência e a conseqüente conquista dos patrocinadores. Para isso, os meios de massa usam as pesquisas de opinião, buscando modos diferenciados de apresentação dos textos, inovações e constituição de especificidades próprias do discurso, além de deixar espaços vazios de sentidos para que os sujeitos, os preencham com sua subjetividade, suas necessidades, suas afetividades.

Cultura de massa e mídia estão intrinsecamente relacionadas e, nessa via, organizam seus sentidos reciprocamente. Dessa forma, da mesma maneira que as características da época vivida refletem as transformações que começaram a ocorrer desde o século passado, também ajudam a construir os significados midiáticos do presente. Os discursos audiovisuais alimentam-se, portanto, na fonte da cultura de massa e da cultura das mídias³, encontrando uma vasta gama de elementos inspiradores, tais como: o massivo e a segmentação ao mesmo tempo; cultura global e cultura local; multiplicação de mensagens, de fontes e de meios; mistura de linguagens; maior número de produtos simbólicos; novos equipamentos e dispositivos; ampliação do consumo; presentismo, imediatismo, hedonismo e narcisismo; projeção, identificação, *voyeurismo*; novas noções de tempo e espaço.

Assim, produzir textos para os meios audiovisuais requer preocupação especial com essas e outras características. Lipovetsky (1989b), por exemplo, afirma que os produtos culturais, cada vez mais, são dominados pelo êxtase da celebridade e do imediatismo, sendo que a cultura de massa voltada para o presente opera mais com a diversão e com o prazer do que com a educação, colocando a ideologia numa esfera secundária.

A mídia direcionada ao mercado, sem dúvida, leva em conta que “a massa busca um espetáculo que a divirta e ao mesmo tempo a integre, ainda que imaginariamente, no espaço público” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.110). Assim, ela se vale das representações consensuais e do entretenimento como principais formas de atingir os seus públicos. Nesse sentido, na relação entre interesses de mercado e interesses privados do espectador, parece ganhar mais espaço o texto construído pela via do espetáculo e do divertimento, mesmo quando o objetivo é informar. “Informar, é claro, mas no prazer, na renovação, na distração. A comunicação de massa [...] nada no elemento da facilidade e do espetacular” (LIPOVETSKY, 1989b, p. 230). O campo audiovisual precisa, pois, estar atento às transformações do cotidiano e adaptar-se, reconstruir-se, metamorfosear-se para prender a atenção do enunciatário.

As representações consensuais possibilitam a ocorrência de processos de construção de sentido e de significação mais equilibrados, mais previsíveis, capazes de alcançar um maior número de indivíduos. Ao mesmo tempo, elas tornam os sujeitos mais aptos para limitar as possibilidades de distorções. Essa

busca pela produção de textos baseados nos signos de consenso faz com que os discursos se situem numa linha de tensão entre o sentido dado, o sentido constituído e o sentido esvaziado. Por outras palavras, se, por um lado, a mídia não pode mais valer-se de um discurso totalmente racional que traga sentidos prontos, acabados, arbitrários e estanques, por outro lado, não tem intenção alguma de deixar a composição deles exclusivamente por conta dos enunciatários. Assim, a comunicação audiovisual libera-se para o hibridismo e para a intertextualidade. As relações de sentidos não se configuram de forma rígida, mas em possibilidades de novas combinações e atualizações, paralelamente à sua legitimação e normatização.

Nessa via, a análise de conteúdos deve buscar também nos contextos os percursos de construção dos sentidos, identificando formatos, bem como processos de socialidade que, porventura, venham a constituir-se. Entre outros, Lipovetsky aponta um caminho de reflexão:

[...] a mídia não asfixia o sentido da comunicação, não põe fim à socialidade, mas reproduz de uma outra maneira ocorrências de troca social. [...] os indivíduos não se comunicam ‘menos’ que antes [...] comunicam-se de maneira mais estilizada, mais informal, mais descontínua (LIPOVETSKY, 1989b, p. 235).

Por fim, a partir do que foi discutido, pode-se considerar que a audiovisualidade seja pensada como conformadora de um campo⁴ complexo, que alimenta e é alimentado por outros campos, engendrando inter-relações constantes de tensão e distensão. Nesse processo, ocorrem disputas e lutas por transformações de todas as ordens e, por isso mesmo, é possível prever espaços para consensos, socialidades e trocas simbólicas. Assim, pode-se propor que o processo discursivo das audiovisuais seja pensado na sua complexidade, que sustenta e é sustentado por diversas linguagens, engendrando inter-relações constantes e construindo seus significados pelas vias do cultural e do lexical, da subjetividade e da lógica, do motivado e do arbitrário, do individual e do coletivo.

É preciso considerar que o campo do audiovisual é constituído por uma gama de domínios heterogêneos, que vão corresponder especificamente às linguagens e aos discursos empregados pelas respectivas mídias que fazem parte desse campo: televisão, cinema, internet – pelo menos. Dessa forma, o processo de significação deve levar em conta as especificidades desses domínios e a inter-relação das representações construídas para ele, bem como todo o contexto midiático que o envolve.

Requena (1995) faz uma afirmação para a televisão que, com algumas restrições, pode ser estendido ao campo audiovisual, tendo em vista que, como sistema semiótico, ele não consiste numa combinação específica de códigos

inespecíficos, mas, sim, em sua capacidade de integrar, em seu interior, todos os sistemas semióticos atualizáveis acústica e/ou visualmente. A essa capacidade ele chama de *pansincrética*. Com base na capacidade *pansincrética*, o autor defende a existência de um macrodiscurso televisivo que perpassa toda sua programação, combina formatos e linguagens diversas e, ainda, opera com a multiplicidade e a heterogeneidade. Esses elementos são responsáveis, portanto, por conferir efeitos ideológicos, psicológicos, morais e sociais aos textos veiculados na tevê. Tal noção, sem dúvida, pode ser ampliada aos meandros da audiovisualidade.

Por conseguinte, pode-se prever que o macrodiscurso audiovisual organiza-se a partir de um conjunto complexo de traços e marcas acústicas e visuais – próprias ou apropriadas de outros domínios. Tais traços e marcas podem, assim, ser entendidos como a matéria-prima disponível para a organização e materialização dos recursos expressivos formadores dos textos e dos discursos. É relevante lembrar que essa matéria-prima tem seus usos medianamente estabelecidos e seu ordenamento é feito de acordo com as normatizações advindas do campo, mas também segundo as intenções, os recursos e as habilidades dos enunciadores. Ao entrar em conexão com sujeitos enunciatários, os recursos expressivos vão gerar efeitos de sentidos e significação, tendo em vista as competências desses.

Corporalidades

No desdobramento dessa discussão, a centralidade recai sobre os discursos dos corpos contemporâneos com vistas às possibilidades de atualização nos discursos audiovisuais. Essa reflexão busca encaminhar ao debate alguns traços que podem vir a compor os sentidos dos corpos eletrônicos - estudo ainda bastante incipiente.

Talvez o primeiro aspecto a considerar seja o fato de que a construção dos sentidos dos corpos audiovisuais parece se dar em uma dimensão que não a mesma em que se dá o processamento dos sentidos dos corpos do cotidiano. Ver nas ruas, por exemplo, uma pessoa das telas causa um desajuste de compreensão inicial e, em seguida, obriga a uma reconstrução dos significados – por que o brilho se perdeu, o sujeito é mais baixo (como se pudesse), tem menos cabelo, a pele é menos viçosa, entre outros. Os atores, em geral, decepcionam “ao natural”, são corpos descorporizados, como diz Requena (1995). O inverso também pode causar um resultado em descompasso – ver uma pessoa da rua na tela transforma os efeitos de sentidos sobre seu corpo. Se Requena chama esse corpo de corpo descorporizado, Santaella, indo mais além, o chama de corpo simulado, que seria aquele “feito de algoritmos, de tiras de números, um corpo completamente desencarnado” (SANTAELLA, 2004, p.204).

Tendo em vista os traços do campo audiovisual, é preciso considerar, em primeiro lugar, que ele perpassa de uma forma ou de outra o domínio do corpo, quando este se torna objeto da imagem e/ou do áudio. Em segundo lugar, deve-se

ter em mente que o corpo audiovisual é um texto virtual – se se entender esse termo como aquilo que existe em potência e tende a atualizar-se. É justamente essa virtualidade do corpo que multiplica-o, “reencarna-o” em diferentes papéis e aparências, ocupa-o de sentidos. É assim, também, que o audiovisual pode usar o corpo como metáfora da sociedade, como recurso de dominação ou como possibilidade democratizante.

Com base nessa discussão, pode-se delinear com mais propriedade o que se chama aqui de corpo eletrônico. De maneira sucinta, é possível dizer que o corpo eletrônico é aquele que se torna objeto dos textos audiovisuais, assumindo as mais diversas formas na televisão, no cinema e em produtos da internet. Tais corpos são sempre uma representação do humano, podendo ser produzidos analógica, digital ou figurativamente; assim, deve-se ter em mente que ele é um texto virtual. Para se tornar corpo eletrônico, deve se submeter à linguagem, à técnica e ao discurso próprios das audiovisualidades, sendo que sua construção de sentidos se dá na sobreposição e mixagem de duas linguagens principais – a audiovisual e a corporal – que vão estar articuladas num discurso corporal-audiovisual. De forma simplista, seria possível dizer que o corpo eletrônico é aquele que aparece na televisão, no cinema e na internet.

Em decorrência dessa premissa, o corpo eletrônico só tem existência nos domínios do audiovisual (delineados aqui pelos meios televisão, cinema e internet). São, portanto, os corpos representados por essas mídias e que, em função disso, adaptam-se às suas linguagens, tanto nos aspectos culturais quanto semânticos. Ou seja, o corpo eletrônico se constrói a partir de normas e regras próprias das técnicas e estéticas audiovisuais. Não é possível esquecer, dessa forma, que o corpo eletrônico é um corpo de camarim, de maquiagem, de pose, de enquadramentos, ângulos, closes, cortes, edições e, ao mesmo tempo, de surpresas, de máscaras, de invenções, entre outros.

O corpo eletrônico, para comunicar adequadamente nesse meio, precisa incorporar a linguagem e corresponder aos códigos das respectivas mídias. O êxito desse corpo é justamente unir aos padrões e ao léxico audiovisual as características do cotidiano, construindo a naturalização sobre o artifício. Assim, ele representa, não apenas como interpretação pura, mas até mesmo como simulação eletrônica⁵. A arma desse corpo é a encenação da naturalidade, a simulação do – falso – imprevisto, já que, excluindo as transmissões ao vivo, a televisão e o cinema oferecem cortes, edições, regravações, entre outros. Considerando esse estatuto de simulação, é relevante atentar para os processos de representação e as interações físicas e sociais ocorridas nos textos audiovisuais, sobretudo porque, a princípio, elas são reproduções equivalentes àquelas ocorridas no cotidiano. É essa forma de reprodução que torna possível estabelecer sentidos e significação aos discursos.

Com o auxílio indireto de Goffmann (2002), pode-se entender melhor alguns aspectos da produção de sentidos do corpo eletrônico, sobretudo se se levar em conta a perspectiva da *representação teatral* empregada pelo autor, em sua obra. Através

desse ponto de vista, é possível afirmar que as interações sociais cotidianas se consubstanciam a partir de elementos fundantes do teatro e, nessa via, do espetáculo. Eis, portanto, o primeiro vislumbre de uma conexão com as representações realizadas nas telas.

Assim, da mesma forma que nas interações sociais estudadas por Goffman, pode-se defender que, no campo do audiovisual, está estabelecido um contrato implícito, tanto entre os atores (sociais) inseridos nos textos próprios das mídias tevê, cinema e internet, quanto entre esses e os espectadores. Nesse contrato estariam acordadas, entre outras, as normas que regem a comunicação corporal. Com base nas competências que se tem sobre as “gramáticas” do audiovisual, pode-se prever, de acordo com o texto, os elementos que geram quebra de contrato. Para os apresentadores, por exemplo: bocejar, arrotar, coçar a genitália, entre outros.

É conveniente, portanto, que o corpo organizado para o audiovisual constitua um personagem pelo uso das gramáticas e das regras que lhe impõem os contratos, para, então, melhor interagir com o público por meio de papéis específicos que atendam às construções de sentidos necessários para realizar o processo de comunicação naquele momento. Eis, portanto, a configuração inicial do corpo eletrônico.

Goffman pode consolidar essa reflexão, ao dizer que os indivíduos representam papéis no seu processo de interação social e, portanto, o “eu”,

[...] como um personagem representado, não é uma coisa orgânica, que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e morrer; [...] a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado (GOFFMAN, 2002, p. 231).

Enfim, aplicando a visão de Goffman ao corpo eletrônico, é possível dizer que o sujeito apresentado na tela – bem como o indivíduo social – “é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada” (GOFFMAN, 2002, p.231). O corpo eletrônico, então, deve ser entendido numa dimensão em que predomina o *fazer-crer*, ou, se se preferir, a *aparência*.

A partir disso, torna-se fundamental discutir algumas características dos corpos contemporâneos, para entender sua inter-relação e seu tratamento específico no discurso audiovisual. Com certeza, nem todas as características dos corpos contemporâneos que serão discutidas aqui são facilmente perceptíveis no corpo eletrônico, mas algumas delas são bem evidentes.

As dualidades tão presentes na era moderna começam a ser dissolvidas e transformadas em pluralidades e, com isso, uma nova silhueta vai se formando nas percepções e entendimentos sobre o sujeito. É preciso vislumbrar uma forma mais complexa para analisar os sentidos do corpo audiovisual, que passa tanto pela intersecção de polaridades, quanto pela disjunção dessas.

Se, na modernidade, o corpo perdeu definitivamente seu caráter uno, dividindo-se em dois – a matéria física e a parte abstrata representada pela alma –, na contemporaneidade, o corpo é a própria **fragmentação**, parte-se em pedaços

que adquirem significados próprios. O físico, agora, se *de-compõe* em músculos, glúteos, coxas, seios, bocas, olhos, cabelos, órgãos genitais, quadris, entre outras partes. Não se pode deixar de pensar, também, que a parte abstrata do ser humano recebeu sua cota de divisões. Ao que parece, coexistem dentro do corpo físico o espírito, a alma, a inteligência e a psiquê, todos com funções distintas e problemas particulares.

A mídia – através dos recursos de pautas, *closes*, ângulos, recortes, edições – é a grande propulsora desse traço, transformando cada parte do corpo em um texto gerador de sentidos. Na perspectiva de Certeau (1995), a fragmentação do corpo exacerba a erotização e um dos espaços em que esta se concretiza é o da publicidade. O autor diz que o erotismo:

É o resultado normal de uma publicidade que celebra as sensações do comer e do beber, os deslumbramentos da boca e dos lábios, a comodidade dos movimentos sem obstáculos, os prazeres da pele, as metáforas olfativas da respiração e as liberações do corpo que se alivia do peso (CERTEAU, 1995, p.47).

Os avanços na área da medicina também contribuem para essa demarcação: reconstituem o nariz, implantam cabelos, reimplantam membros, levantam seios, diminuem quadris, aumentam “bum-buns”, preenchem rugas e já se preparam para uma segmentação ainda maior, através da decodificação do mapa genético. Santaella fala do corpo esquadrinhado pela medicina: “trata-se de um corpo colocado sob a vigilância das máquinas para diagnóstico médico. Os mais íntimos recessos do corpo são invadidos por tecnologias não-invasivas [...] Sob essas máquinas, o corpo é virado pelo avesso, perscrutado e devolvido como imagem.” (SANTAELLA, 2004, p. 202).

Ao mesmo tempo, multiplicam-se programas televisivos no estilo de *reality shows* de transformação corporal, desde aqueles para emagrecimento até os que alteram o físico com cirurgias plásticas completas: gente feia fica “recauchutada” e gente “normal” tenta virar celebridade. Os patinhos feios viram cisnes. Esses mesmos programas também apresentam os casos que não deram certo e todo o processo de produção desses corpos.

Na via da fragmentação, a percepção do corpo parece ocorrer num processo de metonímia em que as partes substituem o todo e constroem os sentidos integrais. Por outro lado, do ponto de vista subjetivo, o corpo, pela própria segmentação imposta pelo consumo, assume um caráter de metáfora da felicidade, uma vez que cada uma de suas partes pode engendrar a significação de sensualidade, de beleza, de saúde, de prazer, de sexualidade, de charme, de inteligência, de sabedoria, de harmonia, entre outras.

Nessa multiplicação de estilos própria do mundo contemporâneo, aumenta o número de corpos tatuados; os cabelos adquirem as mais diversas cores; os *piercings* são colocados em várias partes do corpo: é a **diversidade**. Também diversificam-

se os tamanhos de seios, quadris, cinturas – por um lado, graças às dietas alimentares, bem como à técnica do silicone, da lipoaspiração, da massagem e da ginástica no *body building* e, por outro lado, em função da proliferação das cadeias de *fast food*, das confeitarias e do estímulo publicitário. Tudo isso serve de pauta para programas de auditório, *talk shows*, reportagens, filmes, sites, entre outros.

Na esteira da industrialização, há um atrelamento cada vez maior do ser humano à técnica e à tecnologia. Os meios de comunicação pegam carona com os avanços tecnológicos e, ao mesmo tempo em que se aperfeiçoam, funcionam como propulsores da comunicação de massa. A **reprodutibilidade** do corpo não fica mais somente no âmbito da pintura, do desenho e da escultura, ela, agora, pode atingir uma diversidade maior de indivíduos e apresentar um grande número de cópias. O corpo pode ser reproduzido em série através da fotografia, do cinema, da televisão, da internet e de todos os meios deles derivados. Ele já não precisa mais ser apenas falado, pode ser mostrado, exibido, copiado, clonado, multiplicado colocado em movimento, sempre como signo.

O corpo, além de reproduzido, também pode ser parido pelas tecnologias de informática, configurando-se em avatares como Eva Byte, apresentadora virtual do Fantástico (Globo). O avanço tecnológico e a vontade do ser humano de recriar a si mesmo encaminhou também ao **cyborg** que habita os filmes de ficção científica, bem como às cadeias de consumo de brinquedos infantis. De certa forma, no início do século XXI, a maioria dos seres humanos é um pouco prótese, um pouco reinvenção ou recriação. Santaella diz que se constrói um híbrido entre máquina e orgânico, por isso, as transformações do corpo se dão em nível mais profundo, “pois visam intensificar o funcionamento especializado do interior do corpo” (SANTAELLA, 2004, p. 200). Além disso, as próteses borram as noções de fronteira não só entre a pele e as entranhas do organismo, mas também entre o natural e o artificial: “uma prótese marca uma intersecção entre dois sistemas, duas redes subjacentes de rizomas, tecnológica e orgânica” (SANTAELLA, 2004, p. 201). Assim, o original estaria perdido e, talvez, essa não seja uma questão problemática. O fato mais relevante, entretanto, é que a noção de *cyborg* reencaminha à constituição do imaginário, bem como à construção dos sentidos sobre o corpo. Villaça e Góes (1998), afinal, lembram que o *cyborg* desintegra a noção orgânica de sexualidade, de procriação, de constituição psíquica do sujeito, de trabalho, entre outras.

O *homo aestheticus* (MAFFESOLI, 1999)⁶ traz, com certeza, os reflexos do mundo contemporâneo, retratando-se em correntes como o *body building*, o *body modification* e inspirando a *body art*, e se poderia inserir nessas categorias, também, uma corrente que se referisse ao corpo eletrônico – talvez *eletronic body*. A estética da aparência está ligada, hoje, afinal, a corpos que perseguem e simulam o ideal, o perfeito, sendo que essa “perfeição” está dada pela mídia, mas também pelo social, pela ciência, pela economia, pela filosofia e disseminada na cultura. Ao mesmo tempo, a construção e a modificação do corpo é hipervalorizada por vias

diversas, que vão desde a musculação, passando pela cirurgia plástica e pelos implantes, até chegar ao naturalismo e ao vegetarianismo. Refazer-se melhor, mais saudável, mais perfeito, mais belo: essa é a meta. De certa forma, essa diversidade, quando midiaticizada, acaba por legitimar determinados padrões que servem muito aos padrões estéticos. Santaella chama de corpo remodelado aquele que “visa à manipulação estética da superfície do corpo.” (SANTAELLA, 2004, p.200).

A estética corporal, o narcisismo, o presenteísmo e o hedonismo, tão presentes no cotidiano contemporâneo, ativam fortes conexões com a autocontemplação, seja como apreciação prazerosa, seja como preocupação com a saúde, seja como forma de alcançar metas produtivas. Nessa via, a **juventude** surge como a representação mais próxima da perfeição e como a busca da imortalidade. Parece ser um retorno à Antiguidade Grega, quando “as figuras humanas nas frisas do Parthenon – generalizando uma imagem ideal – são todas jovens, exibindo corpos perfeitos e nus.” (SENNETT, 1997, p.37). Ora, o audiovisual é um novo templo onde predomina a exibição dos corpos da juventude como ideal estético.

Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que se multiplicam os corpos melhorados, mais saudáveis, mais jovens, mais esbeltos, multiplicam-se, também, os casos de obesidade, de anorexia, de bulimia, de vícios – drogas, fumo, álcool -, de depressão. Dicotomias do consumo, do capitalismo, da modernidade, mas, também, da contemporaneidade. Uma realidade que, em seus desdobramentos, não se vincula mais só à sociedade dos produtores e à sua preocupação com a saúde. Tudo isso articula soluções possíveis em um novo patamar, como, por exemplo, o da **aptidão**, como defende Bauman (2001). O estatuto da aptidão é o da sociedade dos consumidores e “estar *apto* significa ter um corpo flexível, absorvente e ajustável, pronto para viver sensações ainda não testadas e impossíveis de descrever de antemão” (BAUMAN, 2001, p. 91). Aliás, a performance da aptidão parece unir-se à visibilidade quando, por exemplo, corpos eletrônicos de apresentadores e repórteres se dispõem a aventuras em *bang jump*, *rappel*, montanhas russas, jogos físicos e intelectuais que se dedicam a celebrar as capacidades do corpo, bem como os personagens de filmes mostram suas capacidades heróicas de saltos sobre edifícios, vôos rasantes, entre outros.

As tantas possibilidades de articulação dos sentidos abrem espaço para a instalação do traço da **ambigüidade ou da transmutação**. Explicando melhor, os textos corporais, principalmente os veiculados na mídia, permitem sempre o engendramento de novos sentidos sobre o mesmo objeto. Os significados podem ser recriados, ou mesmo reverterem o processo de conformação de sentidos e, portanto, os signos estão livres para construir-se na diversidade. É verdade que, da mesma maneira que a simulação e a aparência, a ambigüidade também se utiliza do padrão estético, só que mais voltado para o espetáculo, para a recriação e para a fantasia, muitas vezes trazendo à tona a estética da transgressão.

Assim, o corpo eletrônico não precisa ater-se a apenas um conteúdo, ele pode escolher os significantes que vão compô-lo e, ao mesmo tempo, fazer surgir múltiplos significados, até mesmo opostos. Veja-se, por exemplo, quantos conteúdos

diferentes podem expressar as *stars* que são matéria-prima para ensaios fotográficos publicados na internet. De modo geral, sempre as mesmas beldades são estampadas visualizadas, mas elas se constroem diversamente, adequando-se à linha editorial, à estação, ao personagem. Igualmente, os avatares construídos a partir de uma série numérica conseguem proezas que ultrapassam o humano. Aqui a vida se prolifera e a imortalidade cibernética vem no lugar da clonagem.

NOTAS

¹ *Punctum* é considerado um detalhe que se sobressai no texto fotográfico e chama a atenção do observador em especial.

² O termo *enciclopédia* foi retirado da reflexão de Eco, 1991.

³ Santaella, 2004.

⁴ A noção de campo, aqui, inspira-se em Bourdieu: “Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define a sua posição no campo e, em conseqüência, suas estratégias” (BOURDIEU, 1997, p. 57).

⁵ Deve-se considerar que os seres humanos também simulam, no cotidiano, através dos papéis que representam nas interações sociais, mas o audiovisual exige um outro universo de conhecimento mais específico e próprio de suas linguagens.

⁶ Maffesoli, 1999. Não se pode deixar de lembrar que o *homo estheticus*, citado por Sodré e Paiva, é essencialmente festivo e, portanto, conectado ao grotesco. A relação entre esses autores e Maffesoli não pode ser estreitada. Contudo, é relevante o fato de que tanto uns como o outro, por meio do *homo estheticus*, remetem às apropriações feitas sobre a estética, bem como a uma forma diferenciada de produzir-se em sentidos.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. *A imagem*. 2.ed. Campinas: Papirus, 1995.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Porto: Edições 70, 1982.

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

ELLIS, John. *Visible Fictions: cinema, television, video*. London: Routledge & Kegan Paul, 1982.

ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

- _____. *Kant e o ornitorrinco*. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- HJELMSLEV, Louis. A Estratificação da Linguagem. In: CHOMSKY, N. *et al. Os Grandes Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1975. p.149-213.
- _____. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MACHADO, Arlindo. *Televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- PANOFSKY, E. Iconografia e Iconologia. In _____. *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- REQUENA, Jesus Gonzalez. *El discurso televisivo: espetáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1995.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p.53-98.
- SENNETT, Richard. *Carne e pedra*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- SHERMAN, Cindy. *The essential*. New York: Harry N. Abrams, Incorporated, 1999.
- SODRÉ, Muniz & PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Muad, 2002.
- TEIXEIRA COELHO, José Netto. *Moderno pós-moderno*. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- VILLAÇA, Nísia & GÓES, Fred (orgs.). *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

Sustentabilidade sócio-cultural no discurso publicitário: o corpo em evidência

Socio-cultural sustainability in advertising discourse: the body in evidence

Tânia Márcia Cezar HOFF

Doutora pela FFLCH- USP e professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM - São Paulo/SP - Brasil.

E-mail: thoff@espm.br

&

Luciane LUCAS

Doutora pela UERJ e professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM - São Paulo/SP - Brasil.

E-mail: llucas@espm.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar o sentido que o discurso publicitário do corpo assume, na sociedade contemporânea. A análise das práticas discursivas – que, segundo Foucault, constitui um eixo metodológico – habilita-nos a investigar em que medida as transformações nos modos de expressão (incluindo aí a narrativa do corpo) apontam para mudanças nas representações sociais e nas práticas de consumo. A partir do conceito de sustentabilidade sócio-cultural, este artigo discute o lugar que atores minoritários – tais como índios, colonos e negros – ocupam no discurso publicitário. Para tanto, analisamos as representações de corpo nas campanhas publicitárias das marcas Natura – Linha Ekos – e Boticário –Linha Bronze Brasil, buscando, nas representações da diferença, o entendimento de como se constrói a percepção dessas minorias simbólicas.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade sócio-cultural – publicidade - práticas discursivas - representações de corpo - identidade

ABSTRACT

This article intends to investigate the meaning publicity discourse centered on the body has taken up in contemporary society. The analysis of discursive practices – which, according to Foucault, constitutes a methodological axis – enables us to investigate to what extent transformations in ways of expression (including body narration) point to changes in social representations and consumption practices. Starting from the concept of socio-cultural sustainability, this article discusses the place occupied by minority actors – such as Indians, peasants and blacks – in the discourse of publicity. In order to attain it, we examined representations of the body in publicity campaigns of the Natura (Ekos line) and Boticário (Bronze Brasil Line) brands, in an attempt to understand how perception of these symbolic minorities is built in representations of difference.

KEY-WORDS: socio-cultural sustainability - advertising - discursive practices - representations of the body - identity

Introdução

O tema da sustentabilidade desperta cada vez mais o interesse de pesquisadores, no campo da comunicação. Embora quase sempre restrito às questões ambientais, pretendemos, neste artigo, discutir o desenvolvimento sustentável sob um outro aspecto, o da sustentabilidade sócio-cultural de atores sociais minoritários. Ou seja, propomos estabelecer um diálogo entre os conceitos de corpo e de sustentabilidade na perspectiva do consumo, tendo como objeto de análise as representações da diferença e considerando que o corpo funciona como suporte narrativo, no qual estão inscritas as identidades e suas origens.

Interessa-nos investigar as representações de corpo que integram a produção simbólica inerente ao mundo do consumo e à propaganda. Entendemos que estudá-las significa, em última análise, identificar os valores simbólicos dominantes e sinalizar o quanto eles cristalizam uma concepção do outro, engessando suas representações como se este outro não sofresse mudanças em seus valores e na percepção de si. Um caso típico que exemplifica essa prática tão comum, na comunicação, e mais especificamente no discurso publicitário, é o da representação de minorias simbólicas, como índios, colonos e negros, na propaganda. É importante considerar que o conceito de minoria de que partimos aqui não remonta à idéia de minoria numérica, mas, antes, ao conceito deleuziano de minoria (1994), que se refere à condição política de certos grupos, numericamente representativos, mas sem força simbólica.

Ao discutir as representações dessas minorias simbólicas, no discurso publicitário, uma análise mais apurada das campanhas que retratam estes e outros grupos nos mostra que a aparência e a fala conferidas estão freqüentemente mais próximas de uma percepção congelada destes atores do que de valores que os traduzam naquilo que compõe sua identidade. Ou seja, o entendimento e a caracterização do outro, nas campanhas publicitárias, revela uma concepção etnocêntrica da alteridade, já que parte do pressuposto de que “o ‘outro’ deva ser alguma coisa que não desfrute da palavra para dizer algo de si mesmo” (ROCHA, 1988). Enquanto discurso hegemônico, a publicidade fala de um lugar de poder e, como tal, traz para sua narrativa uma percepção de outro que o imobiliza.

Entretanto, cabe observar que essa redução do outro, espécie de distorção imagética tão presente em suas representações, não começa na publicidade. Ela encontra suas raízes nas práticas de saber e poder intrínsecas à discursificação da alteridade - como nos mostra Foucault, nos estudos genealógicos do registro. Tendo o poder como centro do debate, pode-se dizer que a questão não pára na narração do outro sob os olhos do mesmo, mas também, e sobretudo, sinaliza para a precarização da condição discursiva dessas minorias simbólicas. Ou seja, além de

o discurso dominante determinar a concepção de outro, ele também reforça, na cristalização das representações, sua reduzida condição discursiva, na relação intrínseca entre discurso e posição na ordem econômica.

Assim, se “o campo da produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes” (BOURDIEU, 1998, p. 12), e o discurso constitui a forma mais evidente de integrar essa produção simbólica, temos que alguns grupos de antemão ocupam uma posição desfavorável nessa luta simbólica, onde as representações em jogo são ditadas segundo os critérios de quem pode determinar sua circulação. Tal circulação de signos e representações, por sua vez, se vincula inexoravelmente à lógica do consumo, sendo a linguagem publicitária a que mais contribui para a sedimentação e massificação de estereótipos étnico-culturais e sócio-econômicos. Estereótipos, aliás, que, em todo momento, comunicam o engessamento simbólico de certos grupos, assim como sua condição subalterna no discurso de consumo e, por evidência, na lógica econômica.

A fim de discutirmos, aqui, as interfaces entre consumo, sustentabilidade sócio-cultural e representações de corpo, dividimos este estudo em duas partes. Na primeira, retomamos o conceito de sustentabilidade e debatemos sua viabilidade em função das condições de produção e consumo preconizadas pelas empresas. Dessa forma, pretendemos mostrar que toda e qualquer mudança qualitativa no discurso publicitário deve passar, antes, por uma discussão mais ampla do que sejam as práticas discursivas no cenário das organizações. Assim, mudanças no discurso das empresas e marcas só serão possíveis à medida que refletirem modificações efetivas nas suas condições de produção e consumo. Discutimos também, aqui, as lacunas no discurso publicitário de empresas que se dizem sustentáveis, levantando algumas hipóteses sobre as representações de corpo presentes em sua propaganda institucional. De que corpo estamos efetivamente falando, quando referenciamos minorias simbolicamente excluídas do discurso dominante? Como veremos ao longo deste trabalho, há uma separação simbólica que habita inclusive as entrelinhas do discurso da sustentabilidade e que dialoga com certo cacoete etnocêntrico enraizado nas condições materiais de produção: um corpo é o que produz; outro, o que consome.

Na segunda parte deste trabalho, discutimos mais especificamente a relação entre a sustentabilidade sócio-cultural e as representações de corpo, considerando que o modo como inserimos a alteridade nas múltiplas formas de narrativa acaba por consolidar e padronizar um olhar sobre aquilo que nos soa estrangeiro, diferente. Nesse ponto, discutimos as representações étnico-culturais, sócio-econômicas e estéticas que atravessam o discurso publicitário, evidenciamos o corpo como suporte identitário e, enquanto vetor ora da sustentabilidade sócio-cultural, ora da dominação simbólica. Se as organizações realmente pretendem investir na sustentabilidade e, portanto, na mudança de uma lógica em que “os ganhadores acumulam vantagens e os perdedores acumulam desvantagens em competições futuras” (SINGER, 2002), é preciso que invistam primeiramente na ampliação das condições discursivas de certos

grupos com os quais lidam. Mas é preciso, também, que a dominação simbólica não se esconda em suas práticas de comunicação, quando as representações de certos atores sociais só evidenciam esse olhar que, de fora, circunscreve o outro, negando a ele “aquele mínimo de autonomia necessária para falar de si mesmo” (ROCHA, 1998).

Por fim, e para ilustrar algumas de nossas reflexões acerca dos pontos de intersecção entre comunicação, consumo e corpo, analisamos essas distorções ou engessamentos nas representações da alteridade, mostrando de que modo o discurso publicitário fortalece uma visão estagnada e pouco generosa do outro. Da mesma maneira, pretendemos evidenciar que essa discursificação do outro dialoga, antes, com uma percepção colonizadora e ortopedizante da diferença e que habita as entrelinhas da nossa cultura.

Para desenhar o fio condutor dessa reflexão, começaremos por discutir não só o conceito de sustentabilidade, mas também os valores que ele faz emergir na sociedade, assim como os novos parâmetros de produção e consumo, sem os quais nenhuma mudança será possível.

Sustentabilidade sócio-cultural e consumo: impasses e emergência de novos valores

Se há, hoje, um fenômeno capaz de evidenciar as representações e os valores sociais que se desenham no cenário contemporâneo, esse fenômeno, certamente, é o do consumo. Estudando o consumo, e a comunicação que em torno dele se articula, identificamos não só as identidades dominantes, como também os mecanismos de construção simbólica da diferença. Se o consumo é, por excelência, o território onde as identidades se afirmam (CANCLINI, 1995), a publicidade é o espaço próprio onde representações dessas identidades são articuladas. Ou seja, o discurso publicitário funciona, pela sua natureza, como terreno fértil para a construção dessas representações, o que implica não só a circulação de signos referentes a certa visão de mundo, como também, não raro, a cristalização de sentido na concepção e no relato do outro. Entenda-se por ‘outro’, aqui, todos aqueles que integram, de algum modo, o cenário do consumo, sem necessariamente fazer parte da construção dessa concepção de mundo veiculada pela mídia.

O fenômeno do consumo, que a publicidade potencializa, se configura como campo de produção simbólica no interior do qual as relações sociais se estabelecem. Isso significa que o consumo se desenha como espaço de luta pela hegemonia de certos valores e parâmetros. Sendo as condições discursivas e de influência na produção simbólica estabelecidas pela posição de indivíduos e grupos na ordem econômica (BOURDIEU, 1998), não nos surpreende que as mensagens voltadas para o consumo confirmem representações sociais que reforçam ainda mais a ausência de voz das minorias.

Nos últimos tempos, o conceito de sustentabilidade tem aparecido no discurso das organizações, permeando a propaganda institucional e, com menos frequência,

a de produto. Junto com esse conceito – muitas vezes deturpado no discurso publicitário –, aparece a idéia de consumo sustentável¹, que preconiza não só mudanças significativas nos modos de produção e consumo das organizações, como também nas condições de influência sobre grupos minoritários, afetados pelas condições de produção dessas empresas. Pode-se dizer que o consumo sustentável começa a tomar forma nas organizações apenas quando as atitudes das empresas *comunicam* uma preocupação efetiva com os níveis de impacto socioambiental que sua produção e seu consumo provocam.

Perceba-se, entretanto, que não se trata apenas de mitigação de impactos ambientais, mas também da identificação e redução de impactos sócio-culturais. O conceito de sustentabilidade pressupõe não só cuidado com possíveis intervenções nas dinâmicas sócio-culturais, como também respeito à diferença, valorização das vocações locais e repartição de benefícios toda vez que o conhecimento de comunidades tradicionais for acionado em função da exploração sustentável de recursos naturais. Portanto, a idéia de sustentabilidade, em si, não se restringe ao aspecto ambiental, mas envolve ainda a perspectiva de empoderamento social – que passa, como já vimos, pela ampliação discursiva do sujeito – e a valorização da diferença, considerando que a mesma leva em conta a diversidade cultural.

Nesse sentido, o consumo sustentável, como um dos pilares do conceito de sustentabilidade, implica redução de impactos no meio ambiente, mas também compromisso com as condições sociais inerentes ao cenário em que a produção se realiza. Estamos falando, portanto, de questões que vão das condições materiais de produção, relativas ao mundo do trabalho, aos impactos sociais e econômicos em comunidades cujo poder de afirmação se encontra simbolicamente comprometido. Surge, nesse âmbito, um outro conceito, que é o de sustentabilidade sócio-cultural – calcado na redução daqueles impactos que redundam em desigualdades sociais e comprometem a qualidade de vida de indivíduos e grupos ou que colocam em risco os valores e as práticas sociais de comunidades afetadas pelos modos de produção e consumo.

Quando, portanto, falamos em sustentabilidade sócio-cultural, estamos nos referindo a duas questões, uma das quais nos remete diretamente ao campo da comunicação. Em primeiro lugar, a sustentabilidade sócio-cultural pressupõe, em termos práticos, uma preocupação efetiva com as condições da produção e seus impactos humanos e sociais. Assim, por exemplo, o “consumo” do trabalho, implícito na produção, não poderia jamais constituir-se em bases degradantes, como vemos acontecer em muitas cadeias produtivas, como a do aço, da cana-de-açúcar e da carne, para só citar algumas. Essa ortopedia do corpo – docilidade simbólica levada às últimas conseqüências – é a constatação de que “nada é mais material, nada é mais físico, mais corporal que o exercício do poder” (FOUCAULT, 1979, p. 147). Entenda-se que a questão do trabalho escravo é apenas uma das muitas que estão na pauta de discussão sobre os modelos de produção e consumo das organizações. Isto significa que empresas cujas práticas de comunicação sinalizam para um modelo responsável de consumo, devem observar, antes, o que comunicam suas relações de produção.

A questão da sustentabilidade sócio-cultural também dialoga com os impactos sociais que as organizações causam nas comunidades em que atuam. Significa dizer que o discurso da sustentabilidade, enunciado muitas vezes em campanhas institucionais, não ganhará consistência enquanto o modelo de produção implicar desarticulação sócio-cultural e econômica de populações tradicionais (como índios e quilombolas) e de comunidades locais (como colonos, pequenos produtores e ribeirinhos). Como veremos mais adiante, na segunda parte deste texto, há outros modos de desarticulação desse “outro” que encarna minorias simbólicas. Um exemplo é o modo como tais grupos são representados em propagandas, evidenciando, muitas vezes, uma percepção congelada desses atores sociais e uma apropriação indevida - quando não deturpada - de sua identidade. Identidade que é recortada a partir de leituras etnocêntricas do outro, em que seu universo simbólico é traduzido (e reduzido) pelos olhos de quem narra.

A considerar o papel da mídia e, em especial da publicidade, na produção simbólica e na disseminação de idéias e valores, cabe analisar a responsabilidade das organizações quanto às representações que acionam desse outro. Especialmente quando tais representações traduzem rótulos que engessam a percepção desses grupos. Assim, se, por um lado, a sustentabilidade sócio-cultural pressupõe um cuidado com as condições de interferência na lógica sócio-econômica e cultural das comunidades – o que acontece, por exemplo, quando um empreendimento impõe o deslocamento quase arbitrário de populações –, por outro lado, esse conceito demanda cuidado com as representações comunicacionais de grupos minoritários, afetados pelos modos de produção e consumo das organizações.

Mesmo quando as empresas, a partir de mudanças nesses modos de produção e consumo, atrelam políticas de compensação ambiental ao fortalecimento da economia local² e ao desenvolvimento sócio-econômico de comunidades, necessita-se discutir o parâmetro de relação com esse grupo. A identificação de vocações das comunidades do entorno³ e a geração de oportunidades de renda relacionadas a políticas de redução de impacto ambiental são passos importantes para a sustentabilidade sócio-cultural, mas não eliminam a responsabilidade quanto ao aspecto comunicacional usualmente ignorado – a discursificação do outro traz, nas entrelinhas dos suportes midiáticos, representações que podem contribuir indevidamente para a circulação de visões estigmatizadas sobre grupos como índios, colonos, nordestinos, ribeirinhos, entre outros. Como veremos mais adiante, mesmo em campanhas que evidenciam preocupação com manejo sustentável, observamos que as representações em circulação podem facilmente reduzir, no discurso publicitário, as representações desses grupos ao que eles representam como função de produção. O corpo do homem da terra – este mesmo que é convocado como parte das políticas de fortalecimento local – tem sua representação limitada à função de produção que exerce, como se produção e consumo fossem instâncias separáveis. O do índio, por sua vez, é geralmente representado como uma raiz exótica nossa. Nenhum deles como corpo que consome; apenas como engrenagem invisível que oferece sentido às representações do consumo em circulação.

É neste ponto que as discussões sobre corpo e sustentabilidade ganham espaço. Sabe-se que o corpo aparece como emblema principal de uma estética do descartável, funcionando como suporte que “veste” as novidades permanentemente obsoletas da sociedade de consumo. Como objeto que também é consumido, o corpo narra, nas múltiplas representações de si presentes no discurso publicitário, a desigualdade sócio-cultural e econômica dos atores sociais. A publicidade não é só o espaço de estímulo ao consumo e de diferenciação social que o trânsito por seus códigos promove. Ela também demarca as representações de corpo dominantes (étnico-culturais, estéticas e sócio-econômicas), colocando em evidência a idéia de um corpo elástico e performático, distante da realidade de consumo das minorias. A representação de corpo presente no discurso publicitário é, portanto, forte evidência do espaço que se reserva aos atores sociais minoritários. E, como tal, comunica o sentido predominante nas propagandas institucionais de companhias que se dizem socialmente responsáveis. Neste caso, a propaganda tanto pode, como já vimos, reforçar os códigos implícitos de poder, como também ampliar a visibilidade e a condição de ampliação simbólica de narrativas minoritárias. Mas esta, infelizmente, não é a tendência.

O corpo, como realidade construída socialmente, é um suporte no qual se inscrevem papéis sociais e atributos de valor. Observando as representações dos múltiplos corpos que freqüentam a produção, o consumo e a publicidade, identificamos os parâmetros sociais que balizam a dinâmica de forças no campo da produção simbólica. O corpo, espécie de mata-borrão social, narra uma história de lutas pela hegemonia de valores e parâmetros. Poderíamos nos perguntar, ao modo de Foucault (1979, p. 147), “qual é o tipo de investimento do corpo que é necessário e suficiente ao funcionamento de uma sociedade capitalista” nos moldes da nossa. Talvez a resposta advenha de uma observação mais atenta das práticas discursivas. Talvez, inclusive, uma das práticas discursivas que ilustre o exercício do poder esteja exatamente na circulação ininterrupta de representações cuja lógica de fabricação não escapa à dinâmica pela produção de sentido.

Nesse caso, se a sustentabilidade se torna uma possível linha de fratura, construída por baixo das linhas de poder, é importante considerar que ela será função da sensibilidade para os impactos ambientais, mas também e fundamentalmente das condições discursivas de assimilação e representação da diferença. Só poderemos, portanto, falar em sustentabilidade sócio-cultural, se houver respeito por essa diferença, bem como condições para que essa diferença se exprima como tal, com seus valores e princípios. É sobre este desafio que falaremos a seguir.

O sentido de corpo no discurso de sustentabilidade sociocultural

Na publicidade, o corpo ostenta uma narrativa; ou seja, constitui, em si mesmo, uma prática discursiva que demarca posições nas relações sociais. Portanto, é o

espaço próprio de enunciação das identidades, seja na marcação dos discursos comuns, seja na delimitação das diferenças. “Ler” o corpo e suas mutações (no sentido foucaultiano de prática discursiva) implica “ler” as transformações que ocorrem nas relações sociais. Isso significa que práticas de poder relativas ao processo de constituição do sujeito - incluindo aí afirmação e construção de identidades - desvelam não só as novas linhas de força sobre o corpo, mas também, e sobretudo, a dinâmica social pela qual a noção de corpo se modifica.

Na passagem da disciplina ao controle, as transformações nos modos de expressão – e a narrativa do corpo é uma delas – apontam para mudanças nas representações sociais. Como espaço que narra o cuidado de si e, nas entrelinhas, as mudanças nas estratégias de poder e de produção de verdade, a publicidade é um dos dispositivos em que vemos com mais clareza as linhas de força de uma dominância simbólica. Também vemos, na contramão, a emergência de uma polifonia social pela inserção ocasional de novas vozes e representações - cultural e socialmente ignoradas do universo simbólico do consumo. Isso acontece, por exemplo, quando, na publicidade, atores sociais usualmente sem expressão ganham algum espaço discursivo – como os povos da floresta que “se reúnem para colher e extrair o óleo dourado das sementes...ano após ano, há várias gerações”, na campanha da Linha Ekos da Natura. A predominância, entretanto, é a de representações sociais que legitimem o imaginário de que “a vida é agora” e que respaldem a idéia de um “compromisso entre a lógica instantânea do hedonismo e a continuidade do consumo, pois a única recompensa de uma renúncia ao prazer é a sua renovação” (VAZ, 2006, p. 57).

De forma geral, o corpo de que a publicidade fala hoje não é o mesmo que outrora exercia a função de corpo de produção; do mesmo modo, as estratégias de poder já não residem em intervir diretamente no corpo, já que ele mesmo se encarrega de munir-se da idéia de performance e de alimentar-se, pela via do consumo, do desejo de ser outro. Razão por que a comunicação midiática se revela um importante território de investigação, já que deixa entrever, na enunciação das transformações das técnicas de si, aquilo que constitui o alvo das estratégias de poder na sociedade contemporânea: o processo de subjetivação, entendido mais detalhadamente como o processo de constituição do sujeito (VAZ, 1999).

Ao analisar as transformações no discurso publicitário – e, particularmente, algumas representações de corpo (minoritárias) que o mesmo aciona –, observamos que um espaço para a inclusão de novos valores e preocupações começa a ser construído paralelamente. O conceito de corpo (bem como a promessa de bem-estar individual), dentro do discurso publicitário, começa a ser “contaminado” com prerrogativas menos hedonistas e mais coletivas, em que as particularidades sociais e a identidade cultural são valorizadas em sua singularidade. Embora não se possa ignorar o âmbito em que essa correlação se dá como argumento de consumo – trata-se do mundo do mercado –, cabe observar, como fenômeno comunicacional, o sentido e os modos de inserção

da discussão sobre sustentabilidade e biodiversidade nas suas interfaces com a noção de corpo.

Evidencia-se, tanto pelo desenvolvimento de produtos quanto pela linha criativa adotada em certas campanhas, uma preocupação com aspectos ambientais, em especial com a biodiversidade que, como conceito, acarreta também a noção de preservação de ecossistemas e comunidades na sua diversidade cultural. Exemplifica essa preocupação a já mencionada campanha da linha Ekos da Natura, que divulga a matéria-prima dos produtos, plantas nativas do Brasil. No anúncio “É tempo de andiroba” há imagens da folha e da semente da referida planta e o texto reforça o apelo ao sentimento de brasilidade: “[...] estimular os sentidos e renovar as energias com esse que é considerado um santo remédio pelos povos da floresta”.



“Após meses de cheia, a andirobeira começa a soltar suas sementes nos rios.

Chega finalmente a época da colheita. É nesse momento que os povos da floresta se reúnem para colher e extrair o óleo dourado das sementes.

Ano após ano, há várias gerações. Agora é a sua vez de conhecer os segredos da andiroba”.



Figura 1: Valorização da flora e dos povos da floresta

Fonte: Agência Lew Lara, Campanha Natura - Linha Ekos

A Natura lançou também perfumes produzidos a partir de frutas exóticas, ampliando e diversificando os olhares acerca da matéria-prima num mercado globalizado que tende à uniformização. O posicionamento de mercado da marca Natura fundamenta-se na preocupação com as pessoas e com o meio ambiente: eis porque a valorização do Brasil e da cultura brasileira. Acrescente-se que a Natura tem inovado na política de produção, ao integrar as comunidades locais ao processo de extração de matérias-primas, valorizando o conhecimento de populações tradicionais e repartindo com elas os benefícios da exploração sustentável dos recursos da floresta.

Seguindo essa tendência, um número crescente de marcas utilizam, na propaganda institucional ou na de produto, a diversidade nas representações de corpos, que não se restringe à questão étnica — negros ou morenos; o indígena e o oriental, dentre outros —, e também abarcam o corpo envelhecido e outros corpos fora do padrão estético divulgado recorrentemente pela mídia. Há, de fato, uma variedade de estéticas corporais que trazem à luz segmentos de mercado identificados como minorias. Ao lado dos corpos modelos de beleza, que têm seu lugar assegurado na mídia e na publicidade, encontram-se os corpos “diferentes”.

Numa perspectiva comunicacional, a diversidade de representações de corpos, na publicidade brasileira, pode ser entendida como um dos aspectos de reconhecimento da sociodiversidade — entenda-se o termo “sociodiversidade” como o respeito aos fluxos e intercâmbios de conhecimento associados aos “valores culturais tanto dos povos indígenas quanto de segmentos do campesinato, além de imigrantes” (LEROY; PACHECO, 2004, p.259).

Transpondo a idéia de biodiversidade ambiental para a cultural, consideramos que a diversidade de corpos na publicidade de temática ambiental constitui, a seu modo, metáfora da diversidade cultural. Essa diversidade de corpos e culturas pode tanto evidenciar uma tentativa de assimilar e valorizar as diversas faces brasileiras como, também, reforçar reducionismos culturais e impressões. Pode, ainda, confundir inclusão imagética com assimilação efetiva no mundo do consumo, o que não necessariamente é verdade, se atentamos para as discrepâncias na condição discursiva de certos grupos minoritários. As diversas etnias representadas na campanha do Boticário aludem, por exemplo, a uma multiplicidade de corpos, todos distintos entre si e todos incluídos pelo mercado e pela sociedade. Entretanto, revelam uma percepção hegemônica idealizada e redutora da diferença.



Figura 2: Diferentes representações de corpos na publicidade brasileira

Fonte: Agência Opus Múltipla; campanha Boticário - Linha Bronze Brasil

As campanhas publicitárias das marcas Natura (Linha Ekos) e Boticário (Linha Bronze Brasil) constituem exemplos significativos porque, salvaguardadas as diferenças nos objetivos de comunicação, ambas as marcas utilizam representações de grupos minoritários como tema criativo. É importante observar que Natura e Boticário, apesar da proximidade do tema sustentabilidade à natureza de seu produto, apresentam diferenças no que diz respeito à incorporação dessa questão, nos modos de produção e consumo. A Natura tem sido exemplo por conta de sua aposta na vocação das comunidades locais onde atua: ela incorpora essas comunidades no manejo sustentável de produtos feitos a partir dos recursos da floresta, repartindo com eles, em razão do saber tradicional que disponibilizam,

os benefícios gerados. O Boticário, por sua vez, embora tenha iniciativas que evidenciem uma relação entre produção e ambiente, não parece ter uma proposta clara de sustentabilidade sócio-cultural.

A criação publicitária das referidas marcas, cada uma a seu modo, aborda questões socioambientais e denuncia aspectos positivos e negativos nas representações de corpos diferentes. A campanha da Natura, por exemplo, apresenta uma visão idílica da sobrevivência sem devastação, narrada por uma voz de autoridade que fala sobre os “povos da floresta”. A representação de grupos sociais outrora ausentes e silenciados na criação publicitária brasileira pode ser avaliada como algo positivo. As escolhas do que representar – as afirmações, as rejeições e as ausências — revelam alterações na percepção da realidade representada nesse tipo de produção cultural.

Retomando a noção de corpo para produção na sociedade disciplinar – Foucault —, podemos dizer que o corpo representado na referida campanha da Natura ou o corpo dos projetos de sustentabilidade sociocultural são corpos identificados com a produção. O trabalho dos “povos da floresta” é extrair o “óleo dourado”. Talvez por isso o recurso criativo utilizado seja o da narrativa em terceira pessoa: alguém narra seus feitos, aludindo a uma comunidade imaginária. Ironicamente, os povos da floresta não têm voz. Existem como personagens de um mundo distante e inalcançável. Apenas em algumas peças encontramos a representação visual de pequenos agricultores, embora a técnica da narrativa em terceira pessoa permaneça.

O produto, elaborado com matéria-prima da floresta brasileira, chega até o mundo do consumo por meio de um elemento “externo a ele”: os povos da floresta. Somente eles têm acesso à matéria-prima; somente eles penetram o território especial da floresta. Na criação publicitária, são elementos de ligação entre a natureza e o mercado, entre o “óleo dourado” e o produto que se apresenta para o consumo. A matéria-prima e o produto circulam, transitam. Os povos da floresta permanecem em um outro tempo e num outro lugar, fora do universo do consumo, embora atribuam positividade aos produtos, por meio do enfoque sustentável e sociocultural.

De modo semelhante, a campanha da Boticário traz representações visuais de índios, negros e demais etnias presentes na formação multicultural da sociedade brasileira, mas também o faz de forma idílica, posto que são representações atemporais e míticas e que ocultam a situação atual vivida pelos grupos étnicos ali representados. Woodward (2000, p.27) alerta para as reflexões de Stuart Hall que, no ensaio “Identidade cultural e Diáspora”, analisa o processo pelo qual se busca legitimar uma identidade “por referência a um suposto e autêntico passado – possivelmente um passado glorioso, mas, de qualquer forma, um passado que parece ‘real’ –” e que possa validar uma determinada identidade. O passado glorioso dos indígenas brasileiros pode servir de legitimação para esse grupo étnico, cujo presente se mostra desprovido da positividade que marca as narrativas da história oficial do Brasil e também as da publicidade, uma via de legitimação na contemporaneidade.

Outro aspecto importante analisado por Hall, no referido ensaio, refere-se ao fato de que “o sujeito fala, sempre, a partir de uma posição histórica e cultural específica” (WOODWARD, 2000, p. 27). Numa campanha publicitária, o sujeito que fala o faz a partir de uma realidade do consumo e também a partir de uma formação discursiva hegemônica, que concebe o mundo pela perspectiva das relações de mercado:

A narrativa publicitária

[...] se constituiu em um discurso hegemônico que, sem ser um discurso empírico, nem tampouco transcendental, incorporou aquelas instâncias que lhe permitiram apropriar-se de certas vozes desses discursos e, também, se converteu em um representante de um projeto cultural baseado na propriedade privada e na cultura de mercado. [...] A publicidade surgiu como uma prática discursiva radicalmente nova durante o século XIX, e se converteu em uma instituição de produção econômica, de representação e de saber (ZAYAS, 2006, p.18. Tradução do autor).

A publicidade apresenta o olhar do poder econômico: a representação do corpo do índio alude a um passado prodigioso, na contramão da situação atual. Trata-se do olhar que nega o índio na atualidade, sem perspectivas e desmantelado culturalmente. Os corpos do índio, do negro e de outras etnias representadas de forma positiva, na publicidade, constituem uma aparente metáfora da inclusão: outrora ausentes dos discursos hegemônicos, hoje essas representações ganham alguma visibilidade e comunicam a multiplicidade dos corpos brasileiros por se tornarem temática na criação publicitária, porém permanecem silenciadas.

Vale salientar, ainda à luz dos comentários de Woodward (2000, p. 23) a respeito das reflexões de Stuart Hall, que “o passado e o presente exercem um importante papel nesses eventos. A contestação no presente busca justificação para a criação de novas – e futuras – identidades nacionais, evocando origens, mitologias e fronteiras do passado”. Podemos considerar que a publicidade expressa “um desejo de restauração da unidade dessa comunidade imaginada”. Uma espécie de *vir a ser*, uma referência do Brasil que se deseja: conforme a visão positiva de Hall, que enfatiza a fluidez da identidade e aponta o “tornar-se” como marca dessa fluidez.

Embora as empresas Natura e Boticário tenham atuações diferentes em relação à questão sócio-ambiental, as respectivas campanhas publicitárias representam as minorias de modo semelhante. Ambas denunciam a nostalgia de uma “comunidade imaginada”: o discurso econômico presente na publicidade se alimenta de um discurso anterior: o do colonizador, cuja perspectiva é a “de fora” ou a “de quem não conhece”. Estudiosa da Análise do Discurso, Orlandi, em *Terra à vista! Discurso do confronto: velho e novo mundo* (1990), explicita que sentidos estão presentes no discurso do colonizador.

O discurso sobre o Brasil ou determina o lugar de que devem falar os brasileiros ou não lhes dá voz, sejam os nativos habitantes (os índios), sejam os que vão se formando ao longo da nossa história. O brasileiro não fala, é falado. E tanto há um silêncio sobre ele, como ele mesmo significa silenciosamente, sem que os sentidos produzidos por essas formas de silêncio sejam menos determinantes do que as falas “positivas” que se fazem ouvir categoricamente. (ORLANDI, 1990, p.50).

Produção cultural, a publicidade dialoga com os sentidos, do passado e do presente, que circulam na sociedade brasileira e, ao fazê-lo, revela que os deslocamentos e as modificações na percepção de grupos minoritários e, por conseguinte, nas suas representações, implicam a desconstrução de sentidos ou a construção de novos sentidos, de modo que tais grupos não apenas tornem-se visíveis, mas também tenham voz para falar de si. É preciso que outros discursos des-organizem os processos de significação para que, no lugar de um discurso **sobre** os grupos minoritários, tenhamos um discurso **dos** grupos minoritários (ORLANDI, 1990).

Considerações finais

A publicidade, portanto, tem um papel de grande relevância, já que seu espaço de legitimidade permite lançar, nos limites de uma esfera pública abstrata (HABERMAS, 1997), as bases de questionamento sobre os modos de produção e consumo que sustentam a sociedade contemporânea. Por outro lado, a publicidade pode funcionar também como dispositivo em que os enunciados se desenham mais como alavanca das linhas de força do que como linhas de fratura.

A publicidade é sempre uma superfície refletora onde é possível ler a dinâmica de forças pela dominação simbólica. Espécie de máquina de Roussel, capaz fazer ver e fazer falar (DELEUZE, 1996), a publicidade é um dispositivo cujas múltiplas curvas de visibilidade e enunciação reproduz a luta simbólica pela produção de sentidos. Se há uma produção de verdade sobre a qual é possível falar, não é a dos fatos em si, mas a do jogo caleidoscópico de posições na luta pelo poder - poder que se traduz em condição discursiva e, portanto, na ocupação de um espaço legítimo nessa esfera pública abstrata em que se formam as representações sociais.

NOTAS

¹ Entenda-se por consumo sustentável, aqui, a adoção de parâmetros sócio-ambientais que evidenciem transformações qualitativas nos modos de produção e consumo das empresas. Sempre que falamos, neste trabalho, de consumo, nos referimos particularmente ao modo como as empresas utilizam insumos como água, energia, combustíveis fósseis e solo e que constituem uma espécie de consumo invisível não contabilizado na circulação ininterrupta dos produtos e serviços alimentados pela cultura de consumo.

² A Mineração Rio do Norte (MRN), por exemplo, emprega o reflorestamento como forma de compensação ambiental. Com esse objetivo, compra sementes dos produtores locais e, depois, capacita e emprega cerca de 300 ribeirinhos para produzir as mudas utilizadas no reflorestamento, constituindo uma alternativa de renda para o fortalecimento da economia local. Ver: INSTITUTO ETHOS. 2004. *O compromisso das empresas com as Metas do Milênio*. São Paulo: Instituto Ethos

³ A Orsa Florestal, que é produtora de madeira nativa serrada, juntamente com a Jari Celulose, outra empresa do grupo, não só certificaram cerca de 1 milhão de hectares de florestas nativas como também têm investido em projetos de manejo sustentável, em que são criadas oportunidades de renda de acordo com as vocações das comunidades do entorno – produção de plástico biodegradável com base na mandioca, colheita de óleos como andiroba e copaíba, para produzir sabão vegetal, e plantação de eucaliptos em áreas degradadas.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Graal, 1979.

FUNDAÇÃO KONRAD-ADENAUER. *Desenvolvimento sustentável e agenda 21: guia para sociedade civil, municípios e empresas*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

INSTITUTO ETHOS. *O compromisso das empresas com as metas do milênio*. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.

LEROY, Jean-Pierre & PACHECO, Ma. Emília Lisboa. Como fazer com que o acesso aos recursos genéticos da biodiversidade brasileira seja feito de forma ambientalmente sustentável e seus benefícios repartidos de forma socialmente justa? In: CAMARGO, Aspásia et al. (orgs.). *Meio Ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio-92*. São Paulo: Estação Liberdade: Instituto Socioambiental; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

ORLANDI, Eni. *Terra à vista! Discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez/ Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

ROCHA, Everardo. *O que é etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SINGER, Paul. *Uma introdução à economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da (orgs.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis RJ: Vozes, 2000

.ZAYS, Eliseo Colón. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2006.

Reflexões sobre a desterritorialização
cultural no cenário identitário global e
regional

Thoughts on cultural de-territorializing
within the global and regional identities'
scenario

Rogério Eduardo Rodrigues BAZI

Doutor em Comunicação pela ECA/USP, professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Mestrado em Ciência da Informação da PUC-Campinas, Faculdade Prudente de Moraes e Isca - Campinas/ SP - Brasil.

E-mail: bazi@puc-campinas.edu.br

RESUMO

O artigo expõe reflexões sobre a desterritorialização cultural no cenário das identidades, sob o aspecto global e regional, com a finalidade de contribuir com as interpretações sobre o assunto. Se, de um lado, o processo de globalização permitiu romper com muitas barreiras, de outro, conseguiu manter as relações identitárias dos agentes envolvidos. Considera-se que os meios de comunicação e, em especial, a televisão, contribuem de maneira significativa nessa configuração, à medida que é a principal fonte de informação da maioria da população brasileira. É dentro de um território localizado, delimitado, na maior parte, que os cidadãos recebem as notícias que lhes são comuns cotidianamente, interpretando-as. Com a desterritorialização das culturas, surgem movimentos de re-territorialização, representados por movimentos sociais os quais acreditam no local como espaço de circulação e troca de bens culturais.

PALAVRAS-CHAVE: desterritorialização – identidade – televisão - global - regional

ABSTRACT

This article depicts thoughts on the cultural de-territorializing within the identities' scenario, under the regional and global aspects, aiming to contribute to the interpretations of the subject. If, in one hand, the globalization process allowed us to break many barriers, on the other hand, it managed to maintain the identity relationships of the agents concerned. It is considered that the means of communication and, specially, the television, contribute in a significant manner to this configuration, as it is the main source of information of the majority of the Brazilian population. It is within a localized, delimited territory that, in the greatest part, the citizens receive, and interpret, their common daily news. With the de-territorializing of cultures, there also came forward the *re-territorializing* engagements, embodied in social movements whose members believe in their surroundings as a space of exchange and circulation of cultural assets.

KEY WORDS: de-territorializing – identity – global – regional – television

Introdução

A presente comunicação possui o objetivo de refletir sobre a desterritorialização cultural através do cenário identitário global e regional, lançando à discussão conceitos que envolvem a área da comunicação, na contemporaneidade.

Dessa forma, o processo de globalização, sustentado econômica e politicamente na maioria dos países, permitiu romper com muitas barreiras. A economia, a cultura e as preferências dos indivíduos, por exemplo, foram gradativamente homogeneizadas. Thompson (1998) afirma que a globalização surge somente quando atividades acontecem em uma arena global, são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global e quando existe algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo que permita que atividades locais, situadas em diferentes partes do mundo, sejam modeladas umas pelas outras.

Entretanto, se a globalização da comunicação teve sua origem no século XIX, quando o fluxo internacional de informação foi organizado, conforme relata Thompson (1998), tal fato ocorreu, em grande parte, devido ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Contudo, há que se registrar que foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares.

Assim, apesar de a globalização da comunicação ter surgido no século XIX, torna-se um fenômeno típico do século XX, pois os conglomerados passaram a atuar em grande escala, as novas tecnologias começaram a se desenvolver bruscamente e os produtos da mídia passaram a circular num mercado internacional, tendo diversas reações na captação do material transmitido pelas redes globais. Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, “os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação” (THOMPSON, 1998, p.144).

Isso posto, a globalização é definida como sendo a intensificação das relações sociais em escala mundial, as quais “ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (GIDDENS, 1991, p. 69).

A informação midiática tornou-se fonte alimentadora das “engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante”, segundo Moraes (1997, p. 14). A mídia passa, então, a ocupar um lugar de destaque nessa nova conjuntura mundial.

Ianni (2001, p.12), ao analisar o cenário globalizado, afirma que as fronteiras entre os mundos desaparecem, modificam-se “os significados das nações de países centrais e periféricos, do norte e do sul, industrializados e agrários, modernos e arcaicos, ocidentais e orientais”. Ao enfatizar que a globalização representa uma nova era de expansão do sistema de produção de bens e do processo civilizatório, que envolve todo o planeta numa rede de complexidade e contradição, o autor reforça a idéia de que esse novo ciclo provoca a reorganização ou a realocação geográfica das corporações empresariais, antes concentrada nas regiões desenvolvidas. Seguindo essa linha de raciocínio, as empresas, incluindo as de comunicação, “se reestruturam e se fazem presentes em muitos lugares, e mesmo no mundo todo, para defender suas políticas de produção e de comercialização de bens” (SILVEIRA, 2002, p. 22). Mas, de todo o modo, há que se registrar que, apesar de a globalização provocar ‘uma nova era’ em esfera mundial, ocasiona consequências, que foram assim sintetizadas por Held (1991; apud IANNI, 2001, p. 110):

[...] em primeiro lugar, a maneira pela qual os processos de interconexão econômica, política e militar, entre outras, estão modificando por cima a natureza do Estado soberano; em segundo lugar, da maneira pela qual os nacionalismos locais e regionais estão erodindo os Estados-nação por baixo; e em terceiro lugar, da maneira pela qual a interconexão global cria cadeias de decisões políticas e resultados interligados entre os Estados e seus cidadãos que alteram a natureza e a dinâmica dos próprios sistemas políticos nacionais.

Bauman (1999) também faz uma importante análise dos reflexos dessa nova ordem global na economia e avalia as transformações culturais ocorridas nessa nova trajetória mundial, quando aborda o conceito de globalização e suas consequências na sociedade. “É dito com frequência que o mercado de consumo seduz os consumidores. Mas para fazê-lo ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos” (p. 92).

Ainda sob o aspecto do consumo, Bauman (1999) considera que a hibridização cultural dos habitantes globais pode ser uma experiência criativa e emancipadora, embora a diminuição cultural dos habitantes locais raramente o seja, pois a localização forçada preserva a seletividade natural dos efeitos globalizantes.

Nesse sentido, conforme exposto por García Canclini (1997), o “cruzamento de diferentes culturas”, que convivem num mesmo espaço geográfico, sustenta dois movimentos: aqueles que crêem que o global se apresente como substituto do local e os que acreditam que o modo neo-liberal de se globalizar seja o único possível. O mesmo autor declara que se vive em um tempo de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação,

da moda e do saber. Cada vez mais os meios de comunicação oferecem a oportunidade de as pessoas terem acesso à chamada “era da informação”, com uma exposição, em certa medida, que transcende as barreiras locais do consumo cultural.

Por isso, ainda que a oferta de bens culturais promovida pelos *media* seja de natureza totalizadora, através do discurso da globalização, a mesma produção industrial e homogênea dos meios é capaz de provocar múltiplos sentidos nos receptores. A comunicação do telespectador com a televisão, por exemplo, é resultado da convergência de interesses e situações e não de uma relação linear e direta entre eles. É como se “existissem dois pólos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições” (SOUSA, 1995, p. 14).

Admite-se, entretanto, na outra extremidade desse raciocínio, o discurso da unificação da indústria cultural sobre os receptores. O que ocorre de fato é uma interação do receptor com a mensagem, com o meio e com os atores sociais envolvidos.

Contudo, para Ortiz (1994, p. 15-16), o conceito de globalização, “se aplica [...] à produção (global), distribuição e consumo de bens e de serviços (local), organizados a partir de uma estratégia mundial”. Ainda de acordo com o autor, é necessário diferenciar mundialização de globalização. A primeira se refere à esfera da cultura, e a outra aos processos econômicos e tecnológicos. Logo, associa-se a mundialização aos movimentos e manifestações culturais. “O modo de produção, aplicado ao domínio da cultura, tem a capacidade de impulsioná-la no circuito mundial. O que se encontrava restrito aos mercados nacionais agora se expande” (p.56). A expansão dos modos de produção da cultura reflete, conseqüentemente, na multiplicação dos contatos, intercâmbio e hibridização de suas culturas, tudo facilitado pelo rápido fluxo migratório dos indivíduos ou dos grupos. A tendência, à primeira vista, é a sensação de que as manifestações culturais e seus produtos tornam-se homogêneas.

Apesar disso, a globalização não é um simples processo de homogeneização, “mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las; por isso, a multiculturalidade é um tema indissociável dos movimentos globalizadores” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 11).

A globalização da informação, ao invés de eliminar as diferenças e realinhar os horizontes culturais, “parece reacender os velhos fantasmas particularistas e autocentrados” no sentido de “impulsioná-los numa onda expansionista” (COELHO NETO, 1999, p.184-186). Nota-se que, em plena era da globalização, há um ressurgimento da diferença identitária, espaço cuidadosamente ocupado pela regionalização já que floresce o espírito comunitário de relações mais próximas, do acasalamento de idéias e ideais. “As culturas e os imaginários nacionais tendem a desmoronar (relativamente), mas não desaparecem de todo o localismo como âncora cultural, quer isto signifique um valor positivo quer negativo” (COELHO NETO, 1999, p. 185).

A globalização configura a sociedade universal como uma forma de “sociedade civil mundial, promovendo o deslocamento das coisas, indivíduos e idéias, desenraizando uns e outros”, expõem Oliveira et al.(1999, p. 159). Ainda, segundo as autoras, “cabe ao sujeito singular e coletivo produzir e reproduzir as condições materiais e espirituais de sua subordinação e eventual dissolução”.

Daí decorre o papel fundamental dos meios de comunicação de massa, em especial o da televisão regional, de favorecer a intermediação entre os indivíduos e os fatos cotidianos. Como explica Woodward (2000), a mídia é uma das instituições que podem construir novas identidades, das quais os sujeitos se apropriam e reconstróem para seu benefício.

Desterritorialização

O encontro das culturas na esfera global revela idéias, novos significados, jeitos, costumes, idiomas a outros grupos. Há uma desterritorialização dos saberes, dos mercados, dos produtos, das pessoas. Porém, Ortiz (1999, p. 55) argumenta que é equivocado entender esse processo como se o mundo não possuísse fronteiras. “Neste caso, já não ajuda tanto dizer que o espaço “se esvaziou”, importa entender sua nova configuração, como ele é “preenchido”. Toda desterritorialização é acompanhada de uma re-territorialização, de fluxo único e não congruente. Enquanto a desterritorialização afasta o espaço do meio físico que o prendia, a re-territorialização o atualiza como uma dimensão social, valorizando o consumo local da informação e da cultura.

Mattelart (1991, p.14) acredita que esse novo enfoque se refere à desterritorialização simultaneamente à re-territorialização, de recomposição dos espaços particulares como unidades de sentido para as identidades coletivas. A re-territorialização é contrária à homogeneização à medida que se revaloriza o espaço da cultura local, de vínculos próprios.

Considera-se, dessa maneira, que os meios de comunicação e, em especial, a televisão, contribuem de maneira significativa nessa configuração, à medida que é a principal fonte de informação da maioria da população brasileira. É dentro de um território localizado, delimitado, na maior parte, que os cidadãos recebem as notícias que lhes são comuns cotidianamente, interpretando-as.

E, nas palavras de García Canclini (1999 p. 109-110):

[...] o cinema e a televisão, para alcançar públicos extensos e recuperar os investimentos, promovem narrações espetaculares, inteligíveis por espectadores de todas as culturas. As referências nacionais e os estilos locais se dissolvem em filmes, quadros e seriados de televisão que cada vez mais se parecem com São Paulo, Tóquio, Nova York, Cidade do México, Paris e Buenos Aires. Os repertórios folclóricos locais, tanto aqueles ligados à artes cultas quanto às populares, não desaparecem.

Mas seu peso diminuiu em um mercado onde as culturas eletrônicas transnacionais são hegemônicas, quando a vida social urbana se faz cada vez menos nos centros históricos, e mais nos centros comerciais modernos da periferia, quando os passeios de deslocam dos parques característicos de todas as cidades para os *shoppings* que imitam uns aos outros em todo o mundo.

Ainda de acordo com García Canclini, juntamente com a desterritorialização das culturas, surgem movimentos de re-territorialização, representados por movimentos sociais os quais acreditam no local como espaço de circulação e troca de bens culturais. As rádios e televisões regionais, por exemplo, são agentes homogeneizadores para maximizar o lucro das grandes empresas. No fundo, o que está em causa é “a busca por raízes, o ponto de inflexão entre a identidade idealizada e o solo no qual ele se introduz” (ORTIZ, 1999, p. 57). O que se percebe é que o horizonte do conhecimento é cada vez mais ilimitado, mas todo discurso é local.

Ao mesmo tempo em que os limites se tornam quase inexistentes, urge o interesse pelos modos locais de produção, perfazendo a relação “global-regional-local”. Gutiérrez Olórtégui (1996, p. 34) entende que essa relação

[...] permite entender las formas de un mercado informativo que, fabricando un imaginario desterritorializado de la realidad global, hace evidente su necesidad de exportar al mismo tiempo imágenes territorializadas y reivindicadoras de la realidad local, aunque ambas se presentan descontextualizadas, desencajadas y estandarizadas para facilitar su integración con otras imágenes del mundo.

Sob o efeito da desterritorialização, consequência da globalização cultural e econômica, o conceito de território ganha força e se expressa, uma vez que é, num espaço, em uma cidade, país, estado, bairro ou no interior deste que as expressões básicas da identidade aparecem. Coelho Neto (1999, p. 354) argumenta que, diferentemente do espaço cultural, território é o “efeito de mundo gerado pela inserção física direta, não mediada por uma representação elaborada, do indivíduo ou grupo nessa área física específica”. O efeito do mundo, segundo o autor, produz a sensação de uma relação natural com o território da qual decorre a identidade, mediante a elaboração lingüística, o comportamento cotidiano e as obras de cultura.

Porém, é necessário registrar que essa relação não seria tão natural, mas resultado de uma construção simbólica, de uma “teatralização”. Não há, segundo o autor, um grau ideológico do território como fator de manipulação da identidade. Na realidade, o que existe, é que todo efeito de mundo é uma operação de construção sógnica, de substituição de um signo por outro, e assim o “problema não reside na construção em si, inevitável, mas no sentido que se atribui à construção” (COELHO NETO, 1999, p. 354).

Nessa construção sónica, percebe-se que o significado da mensagem emitida pelos meios de comunicação, por exemplo, é localizado, o que permite a cada indivíduo ou a um grupo um reconhecimento de si mesmo como parte integrante daquele conjunto maior de signos, definidor da identidade da comunidade.

O global, o local e o regional

Ao lado do impacto global, aflora o interesse pelo local, e o localismo, para Coelho Neto (1999, p. 243), opõe-se à globalização, com a qual constitui um “par de elementos em tensão cuja volta se tece- ou se esgarça- um tecido social ou, na expressão preferida pelo pensamento pós-moderno, o tecido comunitário”. O local é um espaço vivido, responsável pelo efeito de mundo e, simbolicamente “teatralizado”, através das obras de cultura; em oposição, o não-local é um espaço imaginário, vivido de modo duplamente mediado: simbolicamente e à distância.

Bourdin (2001) discute o assunto do local, afirmando que seria difícil definir um objeto local e, principalmente, dar-lhe um contorno territorial preciso. O autor salienta que a questão é de relação e inter-relação entre o econômico, o político, o jurídico aos relacionamentos de vizinhança, convivência, vitalidade dos bairros.

Por sua vez, Peruzzo (2003, p. 3), ao analisar a mídia local e comunitária, diz que a primeira tem a tendência de se ocupar com assuntos mais gerais, visando à transmissão da informação, e a segunda trabalha segmentos sociais mais específicos e com a educação informal, considerando que o local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. “É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes”.

Quanto a essa questão, Molina (2002, apud Peruzzo, 2003) concorda em que o espaço local é aquele em que os grupos sociais se articulam através de relações de intercâmbio econômico, simbólico e cultural, onde são visíveis os valores, os eventos históricos locais, as festas, as relações de parentesco, ou seja, todo um sistema cultural compartilhado.

Ortiz (1999, p. 59) também oferece subsídios teóricos para refletir sobre o assunto. Para o autor, quando se pensa no “local”, imagina-se um espaço restrito no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas, possuindo contornos a ponto de se tornar referências territoriais para os hábitos cotidianos. “Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associamos quase que naturalmente à idéia de ‘autêntico’”.

A idéia de local como um espaço restrito e delimitado é relacional. Tanto o local como o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões espaciais, como o nacional e o global (PERUZZO, p. 2003). Logo, é imprescindível registrar que as dimensões espaciais somente acontecem a partir de suas fronteiras, se colocadas em

contraposição ao seu contrário. O global, como parâmetro de referência, precisa se tornar local para se realizar. Afinal, como exposto, o ato de consumir é local. Thompson (1998, p. 155) compartilha da mesma opinião, quando diz que a “apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado [...]”, e que a globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado, mas sim, criou um novo tipo de eixo simbólico de consumo. Entretanto, não há como estabelecer padrões universais de classificação de consumo cultural para o sujeito local. Cada espaço onde está inserido é distinto do outro, possui singularidades e diversidades, simultânea e dialeticamente relacionadas.

O próprio autor apresenta três temas interligados do processo de apropriação da mídia, os quais podem ser associados ao trabalho. O primeiro diz respeito ao caráter interpretativo que as mensagens midiáticas têm para as pessoas e as maneiras de usar os materiais simbólicos mediados pelo processo de recepção. Quando os produtos globalizados da mídia são recebidos em escala local, há a apropriação por parte dos indivíduos, e seus significados posteriores podem ser modelados e alterados.

Já o segundo tema do processo de apropriação procura entender qual é o impacto social dessa apropriação localizada. Thompson (1998, p.156) afirma que a apropriação dos materiais simbólicos produzidos pelos *media* permite “aos indivíduos se distanciarem das condições de vida, não literalmente, mas simbolicamente e imaginativamente”. As pessoas podem conceber, mesmo que parcialmente, “maneiras de viver e condições de vida totalmente diferentes das que experimentam no dia-a-dia”. Contudo, devido ao caráter contextualizado da apropriação, é improvável determinar, com antecedência, os aspectos que estarão envolvidos na recepção de uma forma particular. Tal estimativa somente poderá ser realizada através de investigação etnográfica.

O último tema de apropriação localizada dos produtos midiáticos globalizados, de acordo com Thompson (1998), é causada por uma fonte de tensão e de conflito. De tensão, porque os produtos da mídia podem veicular imagens e mensagens que chocam, ou não correspondem, por completo, aos valores da realidade diária e, de conflito, pois, quanto mais os materiais simbólicos são retirados de diversas fontes, mais há a possibilidade dos indivíduos experimentarem o choque de valores como um conflito pessoal. Assim, à luz dessa perspectiva, é possível afirmar que é necessário haver uma fonte de tensão entre o local e o global para ambos acontecerem num território.

Entretanto, admite Hall (2001, p. 77-78), ao invés de pensar no global “substituindo o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o ‘global’ e o ‘local’”, este último pensado “no interior da lógica da globalização”, em lugar das “velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas”. Parece, então, improvável que a globalização esteja propensa à destruição das identidades, mas sim, forneça aos indivíduos novas identificações locais de si mesmo.

Essas identificações, por sua vez, são sempre refletidas pela mídia num território, onde os “atos” noticiosos acontecem.

Algumas considerações

Portanto, depois do sucinto, porém problemático exposto, é importante registrar que o momento atual porque passamos - globalização - é fruto de mudanças rápidas e intensas que aconteceram de forma concentrada nas últimas três décadas. Transformações essas que passaram a decidir e mensurar a experiência do homem no universo no que hoje se denomina de modernidade tardia. As mudanças são responsáveis pela apresentação do mundo pós-moderno, de indivíduos que até então não conseguiam alcançar, nem mesmo na esfera do imaginário, o limite mínimo de espaço que ocupavam dentro do planeta. As interações dessas pessoas permaneciam reduzidas a um número restrito de seres, que eram suas principais fontes de informação.

Nitidamente, o que houve até o pleno estabelecimento da experiência pós-moderna, ou pós-industrial, ou modernidade tardia, ou sociedade da informação, como tratam alguns autores, enfim, ao processo definido como posterior à idéia hegemônica da modernidade, foi uma transformação em todos os aspectos da vida moderna. Há certa tendência à homogeneização com a globalização, pretendendo racionalizar as variáveis culturais dos indivíduos a fim de controlar suas reações, o que, para Martín-Barbero (2002), empobrece a capacidade mediadora dos meios midiáticos.

As mudanças na sociedade atual eliminaram as fronteiras através do aparato tecnológico, de modo que os limites no novo território, redefinidos pela integração mundial, coincidem com os limites do próprio planeta. De um lado, a “planetarização” comprime tempo-espaço anulando distâncias, faz surgir grandes conglomerados e corporações transnacionais e globaliza mercados; de outro, fortalece as identidades regionais, que são, em sua grande maioria, transmitidas pelos meios de comunicação regional.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BOURDIN, Alain. *A questão local*. Rio de Janeiro: DPA, 2001.
- COELHO NETO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- _____. *Cultura y comunicacion: entre lo global y lo local*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 1997.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

- GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. Imágenes e imaginarios de la televisión global. *Dialogos de la comunicación*. Lima, n. 45, p. 30-38, jun. 1996.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- IANNI, Octávio. *A era do globalismo*. 5. ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- _____. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, César R. Siqueira (org.) *Globalização e regionalização da comunicações*. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Programa Roda Viva. TV Cultura, São Paulo, 22 out.2002. Entrevista.
- MATTELART, Michele et Armand. La reception: el retorno al sujeto. *Dialogos de la comunicación*, Lima, n. 30, p. 10-18, 1991.
- MORAES, Dênis de. A dialética das mídias globais. In: *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Viva, 1997.
- OLIVEIRA, Cláudia B. et al.. O local e o global no olhar televisivo: estudo comparativo da estética dos telejornais “Em cima da Hora”, “Internacional World News” e “journal”. In: MATTOS, Sérgio (org.). *A televisão na era da globalização*. São Paulo: Ianamá, 1999.
- ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César R. Siqueira (org.) *Globalização e regionalizações das comunicações*. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- _____. *Mundialização e Cultura*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PERUZZO, Cicilia M.K. *Mídia local e as interfaces com a mídia comunitária*. XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte, 2003.
- SILVEIRA, Milena de Castro. *No limite do você decide?* Dissertação de Mestrado: Unicamp, Instituto de Artes, 2002.
- SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- WILDER MOLINA, A. *Sociedad local y municipio*. La Paz: Fundación PIEB, 2002. In: PERUZZO, Cicilia M.K. *Mídia Local e as interfaces com a mídia comunitária*. XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte, 2003.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2000.

O *Le Monde Diplomatique* e as dinâmicas locais como processo de resistência à mundialização

Le Monde Diplomatique and the local dynamics as resistance process to Mundialization

Maximiliano Martín VICENTE

Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - UNESP - Bauru/SP – Brasil
E-mail: maxvicente@faac.unesp.br

RESUMO

Uma das questões centrais levantadas pelo fenômeno da globalização consiste no confronto entre duas categorias relevantes, especificadas na literatura especializada como mundialização e regionalização. A resultante previsível desse processo permite delinear uma situação pouco animadora, uma vez que as mensagens encontradas nas diversas mídias expressariam a ideologia e os valores dos conglomerados alinhados com as práticas neoliberais, deixando para um segundo plano a dinâmica local, espaço onde se concretizam os interesses das comunidades locais. Entretanto, partindo de um posicionamento crítico relacionado com a comunicação de massas, podemos aferir a existência, ainda, de inúmeros veículos de comunicação com posturas contrárias àquela determinada pelo princípio da mundialização.

PALAVRAS-CHAVE: regionalismo – jornalismo – mundialização - concentração midiática

ABSTRACT

One of the central questions raised by the globalization phenomenon consists of the confrontation between two relevant categories specified in the specialized literature as mundialization and regionalization. The foreseeable result of this process allows delineating a situation less encouraging since the messages found in the various media would express an ideology and the values of these conglomerates lined up with neoliberal practices, leaving to a second plan the local dynamics, a space where the local community interests are materialized. However, starting from a critical positioning related to mass communication we can yet rate the existence of a number of mass communication vehicles with positions contrary to that determined by the mundialization principle.

KEY WORDS: regionalism – journalism - mundialization - mediatic concentration

Introdução

Este texto parte da compreensão do global e do local como realidades antagônicas, mas não excludentes. Assim, na primeira parte, procura-se explorar os desdobramentos desses termos, apresentando posicionamentos e idéias expressas por autores preocupados ou com o global ou com o local. O entrelaçamento de tais posturas leva a um desfecho no qual se evidencia a importância de entender o local com *locus* privilegiado para colocar em xeque a supremacia de um modelo único e unificador proposto pela globalização. Na segunda parte, apresenta-se o jornalismo, tal como entendido por Ignacio Ramonet, diretor do *Le Monde Diplomatique*, como um dos instrumentos destinados a entender o local dentro das suas peculiaridades, portanto, como ferramenta incentivadora da reconstrução do local e de suas dinâmicas diante do processo da globalização.

O global e o local: uniformização x diversidade

O fenômeno da globalização, considerado um dos paradigmas da contemporaneidade, vem servindo, durante as últimas décadas, para explicar, indistintamente, acontecimentos econômicos, sociais, políticos e culturais. Afirma-se que a política, a economia e os demais componentes sociais estão e tendem a ficar cada vez mais globalizados. A discussão sobre a globalização tomou força após a queda do Muro de Berlim e, concomitantemente, do avanço das novas tecnologias que passaram a ocupar lugar de destaque influenciando, direta ou indiretamente, praticamente todos os setores da sociedade.

As divergências para entender tais fenômenos apareceram principalmente quando se procuram explicações sobre as origens e os desdobramentos de seus impactos no âmbito econômico, político, social e cultural. Held e McGrew (2001), numa tentativa de mapear as interpretações relacionadas com tal processo, identificaram duas grandes correntes de autores, na hora de explicar a nova realidade emergente da implementação das políticas provenientes do processo da globalização.

A primeira, denominada de globalista, considera a globalização como uma evolução inevitável do sistema socioeconômico difícil de ser freada mesmo pelos estados nacionais. Tal abordagem abriga duas posturas diferenciadas. Uma, otimista, destaca os pontos positivos ocasionados pela globalização, dentre os quais os benefícios proporcionados pelas novas tecnologias e pela comunicação global e os das novas possibilidades dos contatos culturais ocasionados pela integração mundial. Outra, pessimista, aponta os problemas provenientes da implementação da globalização como a predominância dos interesses dos grandes grupos econômicos e culturais

mundiais e o aumento das desigualdades sociais entre os países e as nações. Ambas aceitam a globalização como um fenômeno essencialmente econômico.

A segunda, denominada de céticos, argumenta que a globalização, entendida como uma nova fase do capitalismo, recebeu uma interpretação muito exagerada. Acreditam que a maior parte da atividade econômica e social continua acontecendo regionalmente, razão pela qual realçam a importância do Estado-nação. Para esses pensadores, a globalização é um mito. Apenas haveria um desdobramento de um processo anterior, também sob a predominância do capitalismo.

Em comum, ambas as correntes reconhecem o aumento, nas últimas décadas, da interligação econômica nas e entre as regiões, ocasionando desigualdades visíveis. Aceitam a supremacia do hemisfério norte na produção econômica e simbólica, levantando sérias questões quanto ao tipo da nova ordem mundial vigente e dos interesses que representa. O desejo de reproduzir o capital de maneira mais eficaz afetaria a delimitação de fronteiras, criando um espaço único de comercialização.

Embora as colocações de Held e McGrew dêem conta de um vasto número de abordagens relacionadas com a globalização, resta especificar, mais detalhadamente, como a predominância econômica desencadeia processos destinados a inserir o mundo dentro da ordem estabelecida por essa nova situação dominante.

Castells (1999), assumindo um posicionamento afinado com a expansão globalista da economia, de maneira bastante precisa, identifica as grandes empresas transnacionais e sua capacidade de investir em pesquisa e desenvolvimento como as responsáveis pela nova reconfiguração de regiões e países em função dos seus interesses. As transnacionais, pensando unilateralmente nos seus negócios, escolhem o lugar onde desenvolverão as atividades econômicas, ocasionando mudanças significativas nas áreas de atuação. Isto implica implementação de pólos tecnológicos e econômicos díspares dentro dos próprios países. Tais pólos competiriam entre si, oferecendo vantagens fiscais e laborais, no intuito de atrair mais investimentos. Em tal contexto, defende Castells, as transnacionais encontrariam inúmeras vantagens para agir e ampliar suas atividades. O que se destaca, na abordagem de Castells, é, justamente, o valor e supremacia dada às corporações que, dessa maneira, adquirem papel relevante no mundo globalizado.

A supremacia das empresas transnacionais, tal como apresentado por Castells, depende, como defende Storper (2004), das localidades, dos lugares, razão pela qual sua abordagem difere substancialmente da defendida por Castells. Para Storper existem, sim, possibilidades de ação perante a padronização homogeneizadora do capital. Storper, mesmo aceitando o consumo como fator determinante para a sobrevivência do capital, lembra das ambigüidades e contradições existentes entre a tentativa de implementação de um cidadão-mundo uniformizado pelo consumo e a existência de um cidadão-local definido pelas relações sociais e culturais. Storper sustenta que as empresas podem ser transnacionais ou multinacionais, podem ser vistas como globais sem sede fixa, mas nada disso impede que existam em territórios bem definidos, portanto passíveis de estarem sujeitas aos mecanismos e particularidades vigentes no espaço local.

Coincidindo com as afirmações de Storper, e levando em consideração a dialética envolvida na questão, Robertson (2000) utiliza o termo glocalização justamente para expressar a tensão existente entre o geral, quer dizer um processo global, e o particular, ou seja, a(s) identidade(s) cultural(ais) de cada comunidade local. Segundo Robertson, estaríamos experimentando uma dinâmica econômica na qual o termo glocal simboliza uma nova lógica para as empresas. Elas agiriam influenciadas pelo pensamento global – determinado pelas transformações mais avançadas em termos de tecnologia e de práticas de ação – porém atuariam localmente, visando a minimizar as reações à ingerência externa.

Na perspectiva defendida por Robertson e Storper, tanto as iniciativas locais como as identidades sócio-territoriais permanecem preservadas, mesmo coexistindo com a globalização. Esses autores privilegiam, nas suas interpretações, a supremacia da dinâmica local sobre a global. Neste texto, adotamos essas idéias não só para estabelecer a relação global-local, como também para entender melhor um dos pontos relevantes da globalização e que diz respeito aos Meios de Comunicação de Massa (MCM) e seus produtos culturais considerados agentes promotores da cultura e identidade proposta pela globalização, como veremos a seguir. Dessa maneira, às teorias de Held e McGrew acrescentamos outra, na qual as dinâmicas locais permanecem vivas e resistentes à tentativa unificadora da globalização.

Seria ilusão pensar que as práticas e estratégias das grandes empresas transnacionais não afetariam as empresas de comunicação. Na concepção globalista, os Meios de Comunicação se mostram subservientes ou aos interesses dos grupos que os controlam, ou aos de seus anunciantes. Assim, o ciclo do sistema econômico vigente na globalização se fecha – via comunicação – criando sérias dificuldades para quem quer tecer críticas ou apresentar alternativas contrárias ao capitalismo global. Olhando de perto o símbolo da indústria do entretenimento, que tem em Hollywood seu ícone máximo, percebe-se claramente a força diante da qual se deparam os críticos do processo da globalização.

De acordo com Feigenbaum (2006), no final da década de 80 do século passado, coincidindo com a consolidação do modelo neoliberal no mundo, a indústria do entretenimento promovida por Hollywood e seus respectivos produtos culturais passou a estar presente em praticamente todos os cantos do planeta. Concomitantemente, a televisão, grande meio de comunicação de massa, veiculou os produtos culturais hollywoodianos, iniciando-se, dessa maneira, um processo cultural identificado com os valores da indústria do entretenimento americana.

Feigenbaum descreve, de maneira bastante clara, como se processou a produção globalizada do cinema hollywoodiano. Para filmar *Titanic*, por exemplo, a Fox construiu um estúdio gigantesco no México, onde as leis são bastante favoráveis aos investidores. Na Austrália, para atrair a indústria cinematográfica americana, o Estado subvencionou a construção de estúdios de filmagens e pós-produção. Na Europa, os deslocamentos rumo aos velhos países do bloco comunista atingiram, também, a produção cinematográfica. A

República Tcheca, detentora de infra-estruturas e de uma reconhecida experiência na produção cinematográfica, seduz as produções hollywoodianas pela diminuição dos custos na produção de seus filmes. Na Romênia, o custo irrisório da mão-de-obra permite atrair projetos de alta qualidade, como *Cold Mountain*, filme de época sobre a Guerra da Secessão.

Como os investimentos nas mega-produções cinematográficas ultrapassam o montante que poderia ser arrecadado nos países onde foram produzidos, torna-se necessário investir na comercialização dos filmes. E os estúdios investem apenas em projetos facilmente comercializáveis no nível internacional, favorecendo os filmes de ação, espetaculares e histórias românticas estereotipadas. Os cenários mais complexos ou que exibem ambições literárias mais acentuadas encontram dificuldades para serem filmados. A crítica, segundo a qual Hollywood funciona seguindo o princípio do menor denominador comum, está mais justificada do que nunca. Entretanto, acusar Hollywood de nivelar por baixo seu público não leva a nada. Feigenbaum afirma que é a globalização liberal a responsável final pela padronização cultural, como prova a mediocridade idêntica dos produtos midiáticos produzidos pela TFI (Bouygues), Mediaset (Berlusconi) ou BskyB (Murdoch).

As colocações anteriores evidenciam os dilemas enfrentados pela diversidade cultural, na contemporaneidade. Os caminhos para sobrepor o pensamento único e “matar” as particularidades culturais encontram, nos produtos da indústria cultural comandada pelas grandes produções, um forte aliado. Essa situação levou alguns neomarxistas, como Wallerstein (2002), Hirst e Thompson (2002), a afirmar que o mundo da comunicação tornou-se um cenário perfeito para o funcionamento do capitalismo. Tal afirmação implica a existência de uma relação direta entre a globalização e a produção cultural. Os produtos culturais provenientes dos grandes estúdios cinematográficos, por exemplo, serviriam para minar o ideário da cultura popular e criar um cenário propício para a implementação de padrões mais próximos do consumo e de valores estranhos ao cotidiano das pessoas.

Fica clara a existência de um certo determinismo, nesse posicionamento. Evidentemente, não há como negar a presença marcante dos produtos hollywoodianos nos mais diversos meios de comunicação, portanto, prontos para serem consumidos pela maioria da população. Como alerta Kellner (2001), a cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações destinadas a induzir a anuência de posições políticas, uma vez que os produtos midiáticos, imbuídos de ideologia, tentam mostrar o modo como as coisas são. Dessa maneira se “naturalizariam” determinadas posições próximas das propostas pela globalização.

Entretanto, outros autores apresentam variáveis importantes, quando se pensa na formação cultural como fator de resistência ao modelo identificado com o princípio neoliberal da homogeneização das culturas. Um deles é Stuart Hall (2001), para quem as evoluções culturais manifestam uma trajetória impossível de ser entendida sem levar em consideração a pluralidade de versões existentes em qualquer sociedade.

Hall não ignora a presença da cultura global dos meios de comunicação massivos. Neles predomina a cultura americana, detentora do capital, da tecnologia, dos próprios meios e, conseqüentemente, com potencial suficiente para mobilizar a cultura em escala mundial. Hall detecta, nesse embate, um processo de incorporação permanente de valores das culturas locais dentro de um marco maior, mais abrangente, dominado pela visão norte-americana de mundo.

Entretanto, Hall aponta a permanência de realidades locais suficientemente fortes para questionar a visão uniformizadora. Não se pode ignorar a presença, por exemplo, dos nacionalismos, dos extremismos nacionalistas e dos fundamentalismos religiosos vigentes na atualidade, nas mais diversas regiões do planeta. Alerta, ainda, para as fortes doses de racismo ocasionadas pela incompreensão das diferenças, das alteridades e que desembocam em conflitos como os ocorridos, recentemente, na França. Tais exemplos seriam suficientes para evidenciar as contradições resultantes das tentativas de impor culturas únicas o que, em última análise, não passaria de uma tentativa ineficiente de acabar com as tradições e manifestações locais.

Assim, o retorno ao local, ao particular, ganha destaque por representar uma alternativa à proposta unificadora da globalização. Mas, esse processo está repleto de contradições. A cultural local segue trajetória diferente e, mesmo não ocupando os espaços midiáticos com tanta intensidade quanto as representações globais, constitui uma clara resistência ao modelo hegemônico. Dessa maneira, os regimes dominantes são obrigados a conviver com manifestações sociais, culturais e políticas que ganham destaque desde “a marginalidade”. Hall propõe, assim, a adoção da pluralidade perante a homogeneização, a diversidade perante a absorção e considera o local como espaço de resistência e de oposição ao modelo hegemônico.

Reforçando as idéias de Hall, Mike Featherstone (1994) adota um posicionamento crítico contra as versões que concedem à globalização um caráter determinador de padrões e culturas, portanto, incapazes de sair de uma visão monológica ou de compreender a diversidade cultural. De acordo com Featherstone, a globalização deveria ser pensada como um espaço de confronto, palco de embates e conflitos culturais inevitáveis. Assim, o localismo ganha destaque na sua produção, por significar um espaço em construção capaz de reproduzir a diversidade cultural inerente a qualquer processo civilizatório.

Criticando as interpretações consideradas monoculturais, Featherstone propõe, para as abordagens preocupadas pelo local, o resgate das suas peculiaridades, que passam pelo tempo, tradição, culturas, classes, gêneros e impactos recebidos das ações externas. Para ele, a relação local x global ou global x local é dialética, não devendo ser menosprezada a interação promovida entre essas duas categorias. Da mesma maneira que o local é afetado pelo global, também ocorre o processo inverso. A proposta de Featherstone é alentadora, pois aponta para a aceitação da pluralidade de interpretações, abrindo as possibilidades dos mais diferentes posicionamentos e perspectivas.

O jornalismo como espaço de construção social: o *Le Monde Diplomatique*

Até aqui, os produtos culturais midiáticos, notadamente os produzidos pela indústria cinematográfica, serviram para verificar como determinados valores culturais podem ajudar a consolidar a globalização. Essa problemática também abarca outros produtos midiáticos, como as notícias veiculadas nos jornais. Entretanto, o processo de formação dos conglomerados midiáticos está colocando em xeque o papel do jornalismo como promotor da cidadania e da criticidade. Pesquisa apresentada por Kovach e Rosenstiel (2003), mesmo datando de 1999 e tendo como palco os Estados Unidos, comprovou, entre 1985 e 1999, a queda de número de leitores que acreditavam nas notícias. De 41% retrocedeu para 21%. Os resultados apontavam a mesma tendência no papel de vigilância da imprensa. Os 67% registrados em 1985, não passavam de 58% em 1999. Já ao se manifestar sobre se a imprensa protege a democracia, o índice de 1985 atingia 55%, caindo para 45% em 1999.

A defesa de posicionamentos e interesses, nem sempre identificados com o bem público, já se encontra na própria origem do jornalismo. Briggs e Burke (2002) detectaram tal dilema já na primeira década do século XX, momento-chave no qual os meios impressos surgem como uma força social presente e ativa na consolidação do sistema democrático. Os meios impressos traziam para a discussão social temas relacionados à informação, à educação e ao entretenimento, ocasionando divergências relacionadas com sua isenção. Os donos de jornais frequentemente apareciam como figuras vendidas e subordinadas aos interesses da classe dominante e seus respectivos partidos políticos. A imprensa não passava de um monopólio a mais das minorias dirigentes e, contrariamente ao esperado, os jornais estavam longe de serem vistos como os propulsores da democracia, servindo como meros instrumentos de reprodução dos grandes interesses materiais que controlavam a sociedade.

Embora as colocações anteriores nos remetam a um período relativamente antigo, a problemática desenvolvida no início do século passado persiste atualmente, tal como comprovaram os dados de Kovach e Rosenstiel. Um dos críticos mais radicais ao papel social do jornalismo na atualidade é Ignácio Ramonet (1999, 2001, 2002, 2003), diretor do *Le Monde Diplomatique* (*Diplô*). De maneira categórica, Ramonet sustenta que a imprensa está em crise. Para explicar essa crise, aponta quatro fatores causadores da descaracterização da informação, função primordial na profissão jornalística e, base para se aprimorar o funcionamento democrático da sociedade.

O primeiro fato está relacionado com a idéia de informação. Antes da tal crise jornalística, por informação entendia-se a descrição precisa e documentada do fato a ser publicado. Além disso, o jornal precisava subsidiar o leitor com dados suficientes para que este compreendesse seu significado mais profundo. Perguntas-chave como: quem fez o quê, com que meios, onde, por quê, e quais as conseqüências, deveriam ficar totalmente esclarecidas para o leitor. Para Ramonet, o advento da televisão e sua supremacia como meio de comunicação

implicou um duro golpe naquela concepção de informação. A razão dessa transformação reside no fato de poder assistir ao vivo e em tempo real praticamente a tudo o que acontece. Com isso, a reflexão e as explicações mais detalhadas passaram para um segundo lugar ou simplesmente se abandonaram. Para estar informado, é necessário ver o acontecimento, não entender seu significado, aliás, nem a figura do jornalista seria mais necessária.

A tirania do tempo presente na atualidade surge como mais um ponto abordado por Ramonet. A televisão torna-se, novamente, o alvo das críticas desse autor. Aceitando como verdadeiro o item anterior, podemos concluir que o tempo presente está determinado pela imagem. Efetivamente, na hora de selecionar os fatos para serem publicados, imperam os acompanhados de imagens e, conseqüentemente, o resto das notícias fica num segundo lugar, quando não são ignoradas. A televisão, num mundo de clara predominância visual, estaria ditando as regras ao jornalismo impresso. As notícias que não aparecem na TV perdem sua importância, mesmo que algumas sejam mais relevantes que aquelas vistas e aceitas pelo público como verdadeiras. Dessa forma, a imagem determina a informação na atualidade.

Outro item a ser considerado refere-se ao tempo da informação, a sua instantaneidade. Para Ramonet, a informação hoje se resume ao que pode ser comunicado ao vivo, em tempo real. Quando um fato chega ao leitor, normalmente é considerado ultrapassado e o potencial de avaliação e reflexão que poderia provocar encontra já um público “informado”. Conseqüentemente, o jornalismo teve que mudar sua forma de noticiar e informar, pois a televisão minou seu alvo. De alguma maneira, a entrada de fotos coloridas nos jornais e a transformação visual da primeira página, valorizando as manchetes e as notícias breves, representam uma tentativa de adequação a essa predominância do público das imagens. Com isso, o espaço anteriormente destinado à exposição de opiniões e análises no jornal impresso cedeu espaço para as notícias resumidas.

O quarto fator apresentado por Ramonet diz respeito à veracidade da informação. Na atualidade, um fato é verdadeiro não por aplicar-se critérios objetivos, rigorosos ou porque as fontes tenham sido devidamente verificadas. A veracidade se impõe pela repetição constante e permanente de dados nem sempre confirmados. Como estamos num momento de alta competitividade, a mesma notícia, veiculada pela televisão, pelo rádio e pelo jornal, torna-se verdadeira. Se a isto aliamos a deficiência dos meios de comunicação em avaliar as estruturas, caímos na simplicidade e na superficialidade e perdemos a distinção entre o verdadeiro e importante e aquilo que é falso e superficial.

A soma desses elementos constitui o que Ramonet citava como crise do jornalismo e dos meios de comunicação. Na atualidade, prevaleceriam a repetição, a imitação, o plágio e a formatação padronizada dos meios de comunicação. Informação e comunicação tendem a ser equivalentes, mesmo possuindo características bem diferenciadas. Ramonet denomina essa situação de “censura democrática”, ou seja, o poder do sistema de manipular os meios, fornecendo-lhes

as mesmas versões e imagens. Aparentemente, aceita-se o sistema democrático, mas a capacidade da crítica fica diluída dentro dos limites “verdadeiros” estabelecidos por esse sistema. O excesso de democracia geraria a apatia, recaindo parte da culpa, também, no público preso por essa rede de facilidades provenientes das novas tecnologias e da ausência da crítica.

Ramonet, crítico da visão globalista e próximo das contribuições de Robertson, Storper, Hall, Featherstone e Feigenbaum, propõe resgatar a função social do jornalista, ou seja, resistir à concepção mercadológica de jornalismo e lutar pela adoção de um jornalismo, tal como ele mesmo define, que lute pelo valor da notícia entendida como um compromisso com a verdade, fiel aos cidadãos menos privilegiados, independente, compromissado, transformador dos fatos em algo relevante capaz de despertar a cidadania comprometida de seus leitores. O *Le Monde Diplomatique* e Ramonet se enquadram, portanto, num tipo de jornalismo no qual podem ser encontrados elementos do jornalismo de resistência e do jornalismo cívico. Usando as informações de Kovach e Rosenstiel (2003) e de Nelson Traquina (2001), elaboramos um quadro, no qual aparecem as principais características de cada tipo de jornalismo.

Jornalismo de resistência	Jornalismo cívico
Compromisso com a verdade	Revitalizar a vida pública
Lealdade com os cidadãos	Aproximação com a comunidade
Checagem das informações	Busca da objetividade
Busca pela independência	Agenda positiva
Fiscalizar o poder público	Ajudar a melhorar a vida pública
Fórum de debates públicos	Participação justa do jornalista
Tornar o fato em algo relevante	Considerar o leitor como um cidadão
Equilíbrio nas notícias	Jornalista como ator político
Liberdade de expressão do jornalista	Superar as velhas rotinas

Na apresentação do próprio *Le Monde Diplomatique* se observa a junção dos componentes do jornalismo de resistência e cívico. As informações fornecidas no site (www.diplo.com.br) mostram que o *Le Monde Diplomatique* adquiriu, ao longo da sua existência, grande respeitabilidade por defender a profundidade e independência de suas informações. Na sua trajetória mais recente, o *Diplô* congrega intelectuais, jornalistas e militantes dos mais diversos movimentos sociais contrários às propostas neoliberais. Dessa forma, o *Diplô* procura manter sua independência aliada à crítica neoliberal e à busca das alternativas a esse modelo,

muitas delas fornecidas pela associação Amigos do *Le Monde Diplomatique*. Criada nos anos 90, a associação reuniu milhares de leitores, que se cotizaram para assumir parte importante do capital acionário do jornal. Outra parcela foi adquirida pelos próprios redatores. Eles puderam fazê-lo graças à doação milionária que receberam, em 95, de Günter Holzmann, ex-militante anti-nazista na Alemanha, à época residente na Bolívia, onde atuava em favor das causas ambientalistas (ele morreu em 2001). Juntos, leitores e redação possuem 49% das ações do jornal (51% são de propriedade do diário *Le Monde*). Os 49% asseguram, segundo a legislação francesa, uma “minoridade de bloqueio”: nenhuma decisão estratégica pode ser tomada sem o apoio dos leitores e redação. Em consequência dessa estrutura, o *Diplô* afirma ter conseguido uma situação nitidamente diferenciada, pois aliou a liberdade de redação com a incorporação dos leitores a sua direção, oferecendo-lhes a opção de refletir, de questionar e de avaliar criticamente o significado de cada fato, numa época em que a informação se transformou em mercadoria.

O quadro descrito anteriormente sugere a concepção de um jornal crítico assentado numa estrutura sólida, democrática e independente. Os componentes do jornalismo de resistência e cívico podem ser facilmente encontrados no *Le Monde Diplomatique*. Entretanto, parece necessário comprovar se tais itens podem ser encontrados nos textos veiculados pelo *Diplô*, o que pretender ser realizado nas páginas seguintes.

Em função da limitação do espaço, optamos por analisar duas matérias, publicadas num intervalo de tempo significativo, relacionadas com o mesmo tema. As matérias dizem respeito às eleições na Bolívia de 2002 e 2005. Na primeira, venceu Gonzalo Sánchez de Lozada, representante do Movimento Nacionalista Revolucionário (MNR), enquanto que, na segunda, publicada antes do pleito, apontava-se Evo Morales, candidato do Movimento ao Socialismo (MAS), como virtual vencedor. Entretanto, quais os efeitos que essas notícias podem gerar, no leitor?

Um dos pontos relevantes nas duas matérias diz respeito à contextualização. Os jornalistas Walter Chávez (2006) e Maurice Lemoine (2006) realizam um breve retrospecto da trajetória política recente da Bolívia, para situar as eleições num marco amplo, fugindo do imediatismo. Como sugeriu Ramonet, a volta ao passado implica resgatar os interesses econômicos, políticos, culturais e sociais, dando sentido mais profundo ao pleito e ao programa de cada candidato. De acordo com Chávez e Lemoine, num embate criado em 1985, no governo de Victor Paz Estenssoro, quando, o presidente assinou o decreto n. 21.060, a Bolívia passou de uma economia mista de regime estatal e privado a um neoliberalismo duro e ortodoxo. Desde então, todos os governos, de direita ou pretensamente de esquerda, seguiram dogmaticamente as linhas da nova política econômica, resultando na privatização das minas, das telecomunicações, do transporte aéreo e ferroviário, da água, da eletricidade, do petróleo e do gás.

O desmantelamento das empresas públicas, notadamente da Corporação Mineira da Bolívia (Comibol), na avaliação de Chávez, ocasionou o desemprego

de mais de 20 mil mineiros do estanho. Parte significativa desses trabalhadores migrou para o Chapare e optou pela única saída possível: a cultura da folha de coca. O desdobramento desses acontecimentos resultou num revigoramento dos movimentos sociais afetados pela miséria e falta de oportunidades de emprego. Nasciam, da histórica Confederação Sindical Única dos Trabalhadores da Terra da Bolívia (CSUTCB), o Movimento Indígena Pachacuti (MIP), liderado pelo líder guerrilheiro Felipe Quispe; do sindicato dos cocaleros se estruturou, em 1999, o Movimento ao Socialismo (MAS), liderado pelo indígena de origem aimará Evo Morales. Outras agrupações menores, mas não menos importantes, se consolidaram enquanto se implementava o modelo neoliberal na Bolívia. Merecem destaque: o Movimento dos Sem Terra da Bolívia (MST-B), as Centrais Regionais dos Trabalhadores (COR), os cooperativistas, as coordenações de água e os comitês de bairro, sobretudo os de El Alto, impressionante cidade-dormitório de 800 mil ex-camponeses mineiros.

Tal quadro, apresentado tanto por Chávez como por Lemoine, cria um complexo jogo de forças opositoras ao neoliberalismo defendido pelos partidários do Movimento Nacionalista Revolucionário (MNR). Os fatos posteriores a 2002 – deposição, em 2003, de Gonzalo Sánchez de Lozada e de Carlos Mesa, seu vice-presidente e sucessor, em 2005 – comprovariam a instabilidade boliviana, fruto do revigoramento social. As mesmas dúvidas, na avaliação de Lemoine, se levantam em relação ao triunfo de Evo Morales. Conseguirá administrar a Bolívia com tendências tão divergentes?

A razão dessa dúvida fica claramente exposta nos artigos do *Diplô* envolvendo culturas e concepções totalmente opostas. De um lado, aparece a ingerência externa no combate aos cocaleros reprimidos pelas forças policiais, financiadas e ajudadas pela Drug Enforcement Administration (DEA) e por outras entidades norte-americanas. A luta pelos minérios e reservas naturais confronta companhias, desejosas de manter seus lucros, como a Petrobrás (Brasil), Repsol-YPF (Espanha-Argentina), British Gas (Reino Unido) e Total (França) contra a postura nacionalista dos movimentos sociais mais radicais. Palco propício para o embate capaz de criar o pânico no campo neoliberal, segundo Lemoine.

As matérias não ignoram a questão cultural. Chávez destaca como os movimentos sociais, opositores ao modelo neoliberal, reivindicaram suas culturas: exigiram que, além da língua oficial, o espanhol, as línguas indígenas - o aimará, o quéchua e o guarani - sejam legalizadas. Os líderes camponeses e indígenas aparecem como os defensores do seu território, de suas culturas ancestrais, de suas tradições, dos poderes locais e do reconhecimento de suas próprias autoridades. Lemoine adota a mesma postura ao reconhecer, na oposição, críticos do neoliberalismo, uma enorme fragmentação. Usando fontes locais, define esse movimento como portador de unidades territoriais, locais nitidamente diferenciadas que em períodos de tensão, se transformam em força e em ações coletivas “antes de naufragar novamente na divisão, uma vez atingido o objetivo comum”.

Dessa maneira, o *Diplô* apresenta, nos dois textos, coerência na problemática da notícia apresentada aos seus assinantes. A eleição não representa uma mera disputa pelo poder, mas o confronto entre duas visões de mundo totalmente contrárias. Mostra o confronto de forças antagônicas, subsidia o leitor e deixa claras as variantes e possibilidades de desdobramento que os fatos podem vir a tomar. O leitor, sem dúvida é respeitado, mas deve se esforçar para entender todos os termos e assuntos envolvidos nas matérias. Ou seja, a informação foge da simplicidade. O local adquire grande valor até o ponto de ser colocado em xeque com as forças da globalização. Verifica-se clara afinidade entre o *Le Monde Diplomatique* e a proposta apresentada nas páginas anteriores, identificada com a valorização das trajetórias e das culturas locais. A Bolívia, com todas suas particularidades, mostra a possibilidade de se pensar na existência de um modelo social, econômico e cultural que leva em consideração a existência de ideologias opostas e contraditórias, questionando as versões únicas dos fatos.

Considerações finais

Os antagonismos mostrados no texto – globalistas x céticos, supremacia e tentativa de homogeneização cultural X diversidade cultural e globalização x particularidades locais – desembocaram, no âmbito da comunicação, na apresentação de um jornal, o *Le Monde Diplomatique*, nitidamente diferenciado da maioria dos jornais diários de cunho mais comercial. Esse jornal expressa valores nas notícias publicadas, afinados não só com as idéias de jornalismo apresentadas por Ramonet, como também com os pontos de vista defendidos por Robertson, Storper, Hall, Featherstone e Feigenbaum.

Enquanto instrumento de comunicação, representa um veículo identificado com as particularidades locais, respeitando sua trajetória, diversidade, identidade, cultura e grupos, sem deixar de entender o local como espaço de debate, não de unanimidade. Adota um estilo crítico contra a ingerência de grupos identificados com o pensamento neoliberal, nas realidades locais, sem exaltar seus opositores como portadores de uma verdade inquestionável. As contradições emergem, também, entre esses grupos, e o *Diplô* não omite tal informação.

O *Diplô* manifesta preocupação com o conteúdo das suas informações, abre espaço para debates, provocando a reflexão no leitor, ao levantar pontos de interrogação que ultrapassam o imediatismo da informação. Pelo conteúdo mostrado, o leitor entra na discussão da diversidade cultural, do jogo de interesses envolvidos e instiga a procura de outras informações sobre o tema.

Ao adotar tais princípios, o *Le Monde Diplomatique* entra no rol dos meios de comunicação promotores do valor da investigação e da importância de se ter idéias e posições capazes de avaliar em profundidade narrativas, as propostas e as ideologias. O fato, aparentemente fácil de ser entendido, adquire no *Diplô* outra conotação na qual verificamos, como no caso da Bolívia, apresentado anteriormente,

a importância de considerar as dinâmicas locais, não de forma isolada, mas como palco de embates entre as particularidades e o global.

Dessa maneira, acreditamos que o *Le Monde Diplomatique* contribuiu significativamente para criar um jornalismo competente e engajado na preservação das singularidades dos acontecimentos. Talvez essa seja uma alternativa para se pensar num jornalismo regional mais crítico e engajado.

REFERÊNCIAS

- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *De Gutenberg a internet*. Una história social de los médios de comunicación. Madrid: Taurus, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CHÁVEZ, Walter. Uma nova esquerda na ofensiva. Disponível em: <http://www.diplo.com.br/aberto/0305/index.htm>. Acesso em 9 jan. 2006.
- FEIGENBAUM, Harhvey. Hollywood na era da produção globalizada. Disponível em: <http://www.diplo.com.br/aberto/0509/index.htm>. Acesso em 6 jan. 2006.
- FEATHERSTONE, Mike (Org.). *Cultura global*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HELD, D.; MCGREW, A. *Prós e contras da globalização*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame F. *A globalização em questão*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura global*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- KOVACH, Bill ; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. S. Paulo: Geração, 2003.
- LEMOINE, Maurice. Bolívia. Chegou a hora? Disponível em: <http://www.diplo.com.br/aberto/0511/index.htm>. Acesso em 10 jan. 2006.
- PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- RAMONET, Ignácio. *Geopolítica do caos*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- _____. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- _____. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. *Guerras do século XXI*. Novos temores, novas ameaças. Petrópolis: Vozes, 2003.
- ROBERTSON, Ronald. *Globalização, teoria social e cultura global*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004.
- STORPER, Michael. Desenvolvimento territorial na economia global do aprendizado: o desafio dos países em desenvolvimento. In: RIBEIRO, Luiz Cezar de Queiroz; SANTOS JÚNIOR, Orlando Alves dos (orgs.). *Globalização, fragmentação e reforma urbana: o futuro das cidades brasileiras na crise*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *Após o liberalismo*. Petrópolis: Vozes, 2002.

Jornais diários e temporalidade: a construção de sentido no jornalismo

Daily newspaper and temporality: the construction of sense in journalism

Giovandro Marcus FERREIRA

Doutor em Ciências da Informação pelo Institut Français de Presse e Communication (IFP) – Université Paris 2 (Panthéon-Assas). É professor adjunto e diretor da Faculdade de Comunicação da UFBA, além de pesquisador e professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia – UFBA – Salvador/ BA - Brasil

E-mail: giovandr@ufba.br

&

Elton ANTUNES

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA) e professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG – Belo Horizonte/ MG - Brasil

E-mail: eltunes@uol.com.br

RESUMO

Este artigo esboça uma estrutura teórica para estudos da temporalidade do jornalismo. O foco no artigo está no discurso diário do jornal e suas maneiras de temporalização, consideradas como meios essenciais de uma enunciação editorial. O artigo examina diferentes concepções da análise do discurso e sugere uma aproximação semiodiscursiva para o estudo da temporalidade do jornal diário.

PALAVRAS-CHAVE: jornal diário – temporalidade - discurso

ABSTRACT

This article sketches a theoretical framework for studies of the temporality of the journalism. The focus in the article is on daily newspaper discourse and its forms of temporalization, considered as an essential means of editorial communication. The article examines different conceptions of discourse analysis and a semio-discursive approach is suggested for study of temporality of the daily newspaper.

KEY WORDS: daily newspaper – temporality - discourse

Introdução

É costume afirmar, seja no âmbito das teorias da comunicação ou no campo dos saberes profissionais do jornalismo, que a problemática temporal no jornal impresso diário apresenta-se por meio de duas dimensões relacionadas: uma diz do seu ciclo de “aparecimento” a cada 24 horas, a sua condição de instrumento periódico; a segunda refere-se às noções temporais que constituem as formas discursivas do jornal quando produz o relato de acontecimentos. As relações entre tais dimensões compõem o esforço enunciativo do jornal para articular o seu relato da “história do presente” com o tempo vivido dos sujeitos sociais.

Num primeiro plano, o jornal dá as “notícias do dia”; produz, então um tempo social objetivado relatando os ‘acontecimentos’ que o marcam. É essa sua parte referencial e ‘informativa’, no sentido usual do termo, sua maneira de construir, no modo do verdadeiro ou do ‘atestado’, uma história do presente. Mas, simultaneamente, num outro plano, também constrói, pela simples recorrência da sua enunciação, identidades sociais. Ao tempo contado, ‘enunciado’, o da narrativa dos acontecimentos noticiados, se superpõe, assim, um tempo ‘vivido’, tempo da enunciação (e da recepção) do discurso que serve como suporte para a constituição da imagem própria do jornal como sujeito coletivo enunciante, e, correlativamente, à formação de um certo hábito próprio da clientela da qual se alimenta e, sem dúvida, satisfaz a expectativa diariamente (LANDOWSKI, 1992, p.119).

Os modernos jornais de informação geral constituem-se por meio da articulação dessas duas expectativas, na qual se oculta o retorno diário do mesmo discurso, recobrando-o com a episodicidade da narrativa jornalística dos acontecimentos (MOUILLAUD, 1997).

Há, contudo, um conjunto de evidências ou dilemas¹ que parecem problematizar a estabilidade desse quadro temporal que constitui e permite o reconhecimento do jornal impresso diário. Pode-se destacar, dentre outros aspectos, que: 1) proliferam nas páginas dos jornais relatos de fatos cujo momento axial não estão circunscritos às últimas 24 horas que antecedem a circulação do diário; 2) relatos de eventos estrategicamente programados por diferentes setores ou instituições sociais ocupam preponderantemente as páginas; 3) amplia-se o uso de títulos anafóricos, enfatizando temporalidades específicas das notícias; 4) as fotografias fazem uso combinado de estratégias discursivas que combinam a “captura” do instante “absoluto” do acontecimento com temporalidades mais “estendidas” nas fotos posadas; 5) a

diagramação remodela o discurso jornalístico evidenciando o aparecimento de novas matérias significantes (quadros, box, infografias etc.) e propondo organizações semióticas específicas para caracterização de sua forma; 6) a própria forma textual do relato noticioso faz uso de estratégias textuais renovadas no que se refere aos operadores temporais (mudanças no uso dos tempos verbais, por exemplo).

Ou seja, se num primeiro momento, no âmbito da experiência individual ou social, ao questionarmos-nos acerca da temporalidade inscrita no discurso do jornal, era-nos possível perguntar “do que o jornal fala?” e intuitivamente responder “do hoje”, em presença de tal quadro de alterações, “de que hoje o jornal fala hoje?” Como tais periódicos atualmente concebem aquilo que nomeiam “o presente”? Considerado uma modalidade de “relato de acontecimentos da atualidade”, quais as maneiras do jornal diário de informação geral ligar/relacionar os acontecimentos que compõem tal atualidade? Se, como diz Wolton, “a força do jornalismo é estar no fluxo do tempo, e sua fraqueza estar na superfície do tempo, seu talento passar de um para outro” (2004, p.290), o que é exatamente tal passagem e como ela tem-se operado no âmbito do jornalismo impresso diário?

Este artigo pretende indicar elementos teóricos que permitam abordar a temporalidade no jornal diário impresso desde uma perspectiva discursiva. O tempo ou a dimensão da temporalidade como algo que se define no âmbito de uma relação entre uma situação de comunicação, uma situação de enunciação e uma situação de discurso, e não como uma propriedade ou qualidade do discurso.

A temporalidade e a enunciação jornalística

De saída, a pretensão de investigar a temporalidade na enunciação jornalística necessita tangenciar uma concepção de temporalidade para além daquela que costumeiramente é expressa, tanto no discurso teórico, quanto no saber de natureza prática, ligado ao jornalismo. Afinal, em geral, ou tem-se uma compreensão da noção de tempo de caráter eminentemente especulativo ou, intuitivamente, percebe-se o tempo como dado evidente de uma realidade empírica.

No que tange às questões relativas à temporalidade e aos processos midiáticos, várias são as abordagens e os métodos de trabalho, o que produz também um quadro classificatório diverso sobre o panorama das investigações. Na tentativa de formular algumas convergências nesse campo de pesquisa, Jaëcklé (2002) aponta quatro perspectivas ou “linhas de força” que investigam a relação tempo/comunicação: 1) o “paradigma narratológico”, assentado sobretudo nos trabalhos que enfocam o agir humano organizado em um tipo de discurso²; 2) o paradigma “midiológico-técnico” que, trabalhando com regimes de temporalidade diferenciados para cada dispositivo tecnológico, assume o meio como decisivo no trabalho de análise³; 3) o paradigma “sócio-político”, que tem lastro, sobretudo, na sociologia e procura estudar a articulação dos diferentes tempos sociais nos variados domínios da vida social e o papel da mídia nesse cenário⁴; 4) o paradigma “sócio-cognitivo”, que investiga os mecanismos, não só midiáticos, de construção e aprendizagem das categorias temporais que orientam a vida

cotidiana⁵. Domenget (2002), por sua vez, também indica quatro entradas analíticas típicas no estudo da relação entre meios de comunicação social e temporalidades, que já ultrapassam os primeiros trabalhos, de marcada dominância sociológica⁶: 1) a análise da modificações da temporalidade da experiência no contexto midiático contemporâneo; 2) as temporalidades construídas pela forma de atuação dos meios de comunicação; 3) a relação do campo da recepção e as temporalidades midiáticas; e 4) a relação entre os diversos domínios do social e os tempos midiáticos. No interior dessa grade, destacam-se os estudos cujos eixos de pesquisa analisam as diferentes representações do tempo na instância da produção e da recepção midiática ou privilegiam a relação da temporalidade midiática na sua articulação com outros quadros da experiência social. Contudo, a grande maioria dos trabalhos ainda é marcada por imprecisões conceituais sobre a noção de temporalidade, com uma utilização de numerosas terminologias – “tempo midiático”, “tempos midiáticos”, “temporalidades midiáticas”, “tempo dos meios de comunicação”, “tempo nos meios de comunicação”. Nesse sentido, Domenget propõe uma organização desses estudos segundo quatro critérios – o paradigma adotado, a dimensão do estudo, uma definição da noção de tempo em relação aos meios de comunicação social, e os temas abordados – que produzem sete eixos de investigação assim organizados:

TABELA 1

Os eixos de investigações do par “meios de comunicação e temporalidades”

	Paradigma em questão	Dimensão de estudo	Concepção de tempo e das mídias	Questões ou temas tratados
Apreensão do objeto e evolução do contexto midiático	Abordagens sociológicas e críticas	Macro-social	Tempo dos mídias, aceleração. Mídias de massa	Efeitos sociais das mídias, possibilidades de liberação
Narrativa e representação do tempo	Abordagens narratológicas e semiológicas	Micro	Direto, presente, temporalidade interna de um programa. Televisão e imprensa	Representação do tempo, condições de produção das narrativas midiáticas
Dimensão técnica das mídias	Abordagens midiológicas, técnicas, históricas	Macro-social	Tempo real, tempo técnico, velocidade, aceleração, mídias de fluxo	Tempo técnico/percepção humana do tempo, delinearização do fluxo, aceleração do tempo das mídias?
Articulação entre tempos midiáticos e tempos políticos	Abordagens sócio-políticas	Macro-social	Tempos midiáticos, tempos democráticos. Mídias de massa.	Oposição ou influência recíproca entre tempos midiáticos e tempos políticos
Micro-universo temporal em situação de aprendizagem	Abordagens sócio-cognitivas	Micro-social	Temporalidades internas das mídias, temporalidades vividas pela usuário. Dispositivos de comunicação	Capacidade dos indivíduos em gerenciar as temporalidades propostas pelas mídias?
A recepção dos tempos televisuais	Abordagens semiológicas e pragmáticas	Micro	Tempos dos gêneros, tempos da recepção. Televisão	Como os telespectadores ajustam os tempos propostos?
Usos dos mídias e integração dentro da vida cotidiana	Abordagens sociológicas	Macro e micro-sociais	Tempo da programação, temporalidades cotidianas. Mídias de massa	Como as mídias participam da estruturação dos tempos domésticos?

Fonte: (DOMENGET), 2002

Vê-se que diferentes eixos ordenadores compõem o quadro em questão. Empiricamente, transitamos entre processos de apropriação das mensagens midiáticas, gênero de discurso, lugares de recepção, dentre outros. Algumas das muitas noções em que orbitam tais investigações são as de dispositivo, mídia, interação, práticas, mediações, texto, discurso, em um quadro teórico de referência que pode ser sociológico, etnográfico, pragmático, semiológico, tecnológico etc. No que se refere aos estudos, ora fala-se de representação do tempo construído no âmbito do discurso midiático, ora questiona-se sobre a estruturação temporal daquilo que se chama atualidade. Sem dúvida, desse conjunto heteróclito de formulações, inicialmente, só é possível dizer que a representação do tempo é diferente, de acordo com os meios de comunicação social em foco. Talvez o esforço seja exatamente o de realizar uma ponte entre essas diferentes perspectivas, alçando uma síntese possível.

Pensando a problemática do jornal diário impresso, tal grade pode ser pensada a partir de duas grandes vertentes. Uma abordagem robusta pode ser caracterizada a partir dos estudos de matriz sociológica que abordam o tempo como fenômeno social. Considerando as relações entre jornalismo e experiência social, tal perspectiva destaca

[...] a noção de tempo presente não somente como uma qualidade particular de um produto, mas como um fenômeno social composto por práticas sociais, relações de sentido e atributos inscritos em produtos culturais. [...] O fenômeno temporal é um componente essencial da definição e das relações que o jornalismo desencadeia na sociedade (FRANCISCATO, 2005, p. 15).

A centralidade das dimensões temporais como constituinte das relações que o jornalismo engendra está baseada na idéia de que “o jornalismo é uma prática social voltada para a produção de relatos sobre os eventos do tempo presente” (2005, p.15). A noção de temporalidade aparece nessas reflexões sobre o jornalismo associada a quatro aspectos bem particulares: 1) conteúdo relativo à temporalidade de uma ocorrência; 2) conteúdo ligado à imediatez da experiência; 3) o ritmo da produção e a periodicidade da circulação; d) a temporalidade instaurada pelo processo de recepção (FRANCISCATO, 2001). Todas elas atuam em perspectiva para conformar aquilo que aparece como fulcro mesmo do discurso jornalístico: a noção de atualidade.

Refutando a idéia de reduzir a atualidade a uma dimensão temporal, para Franciscato, tal noção refere-se mais a um eixo temático com três sentidos articulados: sentido de proximidade, sentido de imediatez e sentido de relevância pública. Sem dúvida, essa abordagem pode mostrar-se relevante para uma compreensão mais adequada do que se entende por notícia, na medida em que ofereça uma conceituação mais rigorosa da noção de atualidade. Entretanto, ainda que corroborando em parte com tais formulações, resta-nos ponderar: se a

atualidade não pode ser reduzida a uma dimensão temporal, a temporalidade no discurso jornalístico é tão somente um critério para definição de um estatuto de noticiabilidade? Ou seja, a temporalidade pode ser claramente referida ao discurso jornalístico como constituinte de uma dada experiência social do tempo. Mas de que maneira o jornal o faz? Que tempo é esse do jornal? Quais são as formas do discurso jornalístico gerir sua temporalidade?

Vemos, pois, que, se a abordagem sociológica tem a temporalidade como um traço da experiência social engendrado pela instituição jornalística, ela não explicita como o jornalismo, uma modalidade discursiva com traços enunciativos particulares que tem como consequência proeminente produzir um efeito de realidade, vale-se da dimensão temporal para alcançar tal resultado. E não poderia fazê-lo, já que não está em seu escopo averiguar as regras enunciativas do discurso jornalístico que produzem esse “presente”.

Uma segunda matriz analítica, relevante para tratarmos do tempo no jornal, deriva da lingüística. Nela se compreende como operam os mecanismos de temporalização para o processo de discursivização, o tempo enquanto categoria básica do dispositivo de enunciação entendida em termos gerais como o movimento de articulação do discurso, forma como põe à mostra, expressa e manifesta os fatos jornalísticos. Aqui se trata de analisar as várias estratégias textuais utilizadas para “temporalizar” o discurso no e do jornal. Uma das mais visadas, por ser mesmo típica do discurso do jornal, é a identificação no texto dos lugares para se construir o chamado “efeito do direto”, simulado pelo uso recorrente do presente do indicativo, que permite confundir o tempo do acontecimento e o tempo da enunciação. Esse “presente” do texto cumpre funções pragmáticas importantes, tais como arquitetar um sentido de atualidade na interpretação dos acontecimentos relatados e ajudar a construir o pacto intersubjetivo entre as instâncias da produção e da recepção acerca do lugar temporal do jornal.

Como nos diz Fiorin (2002), a singularidade do tempo lingüístico é dada pelo momento da enunciação como eixo ordenador e gerador e pela relação do sistema temporal à ordenação dos estados e transformações narrados no texto. A análise da dimensão temporal em um jornal ocorre, sobretudo, na verificação de restrições formais impostas à composição textual – relações semânticas e sintáticas e como elas operam para a construção do sentido. Assim, “o eixo ordenador do tempo é sempre o momento da enunciação” (2002, p.143), existindo algum tipo de vínculo entre o tempo lingüístico e outras formas de representação temporal. A análise volta-se então para a identificação e maneira de funcionamento dos dois sistemas temporais inscritos no dispositivo de enunciação, aquele relacionado diretamente ao momento da enunciação e outro ordenado em função de momentos de referência instalados no enunciado.

A abordagem da temporalidade lastreada pela lingüística nos traz o ganho de reconhecer o discurso jornalístico no jornal como uma modalidade de enunciação e, portanto, seu texto como um lugar crucial para a construção do sentido de atualidade e o estabelecimento de dimensões temporais. Porém, e essa é também

sua fraqueza, tal abordagem padece de um viés internalista centrado por demais nos limites do texto e seu processo de interpretação, tornando precária a abordagem do jornal como um processo comunicacional. Ademais, não se pode esquecer das dificuldades das abordagens de matriz lingüística de aproximarem-se das diferentes dimensões semióticas e pragmáticas dos chamados textos “midiáticos”.

É nesse sentido que, ao postularmos uma análise da dimensão temporal do discurso jornalístico, nos deparamos também com o risco, que percorre várias outras dimensões de análise em comunicação, que é o de realizar um mero movimento pendular entre um viés lingüístico e outro, de natureza sociológica. O recurso a um enfoque semio-discursivo, a nosso ver, pode oferecer uma perspectiva analítica que nos auxilie a investigar como a dimensão temporal integra o sistema de regras que define a especificidade da enunciação jornalística, indo um pouco além da aporia posta pelas análises internalistas ou externalistas. O objetivo é “apreender o discurso como imbricação de um texto e um lugar social, ou seja, que o seu objeto não é nem a organização textual nem a situação de comunicação, mas o que amarra-o através de um dispositivo de enunciação específico” (MAINGUENEAU, 2005, p. 66).

A abordagem semio-discursiva está baseada em uma teoria da situação de comunicação e de cena de enunciação que determina, em um mesmo movimento, restrições que definem regras para os atos de linguagem e parâmetros para a maneira de encenar os discursos. O processo de significação discursiva é uma resultante (CHARAUDEAU, 1997) derivada de uma mescla de duas dimensões, uma lingüística e outra situacional, que se entrecruzam e interdependem-se no discurso como espaços interno e externo de construção do sentido. Dessa perspectiva, a dimensão da temporalidade pode ser duplamente referida: como traço constituinte, condição para a interação social no espaço das limitações, e como parâmetro de um espaço de estratégias para constituição de um ato de linguagem. A temporalidade, assim, integra aquilo que pode ser chamado a “enunciabilidade” de um discurso.

A ‘enunciabilidade’ de um discurso, o fato de que tenha sido objeto de atos de enunciação por um conjunto de indivíduos não é uma propriedade que lhe é atribuída por acréscimo, mas alguma coisa radical, que condiciona toda sua estrutura. É preciso pensar ao mesmo tempo a discursividade como dito e como dizer, enunciado e enunciação (MAINGUENEAU, 2005, p.19).

Jornal, uma situação específica de comunicação

Segundo Charaudeau, “cada ato de discurso representa a combinação de uma situação comunicativa, de uma organização discursiva e do uso de formas específicas” (2002, p.301). Mas os discursos não se apresentam “puros” e sim

misturados em cada ato de comunicação. Assim, propõe-se um modelo de construção do sentido em três níveis, que correspondem às competências do sujeito: nível situacional, referente à competência comunicacional; nível discursivo, que trata da competência discursiva e semântica; e o nível semiolingüístico, que versa sobre a competência semiolingüística⁷.

A competência comunicacional trata das condições de uso e interpretação do discurso. Diz da habilidade dos parceiros da troca comunicativa em reconhecer e considerarem as características particulares da situação de comunicação, ou seja, a identidade de cada um, as finalidades da interlocução, os objetivos ali propostos e as circunstâncias materiais que a envolvem.

A situação de comunicação é, assim, o que determina, através de características de seus componentes, as condições de produção e de reconhecimento dos atos de comunicação, condições de enunciação sob seu aspecto externo. Por conseguinte, ela estrutura o domínio da prática – que é sociologicamente vasto – em domínio de comunicação (CHARAUDEAU, 2004, p.26).

Nessa perspectiva, o jornal impresso da informação geral, já inscrito no domínio de uma prática social particular – a midiatização – e no âmbito de uma situação global de comunicação – a das mídias de informação – se caracteriza por constituir uma situação específica de comunicação, configurada por um conjunto de determinações situacionais, determinações discursivas e características semiolingüísticas. A finalidade, ao determinar uma orientação discursiva da comunicação, estabelece uma visada típica ou dominante para essa situação específica, do jornal: é objetivo (*visée*⁸) de informação⁹, que pretende produzir um fazer saber acerca dos acontecimentos, produzir um conhecimento imediato sobre a atualidade. Todavia, tal objetivo aparece sempre combinado, em virtude de o jornal se tratar de uma modalidade da comunicação midiática, com a *visée* de incitação, que é responsável pela exigência de que esse discurso tenha a maior abrangência possível.

Segundo Charaudeau, os componentes “finalidade”, “identidade”, “propósito” e “dispositivo” não podem ser desagregados, mas, analiticamente, a finalidade tem precedência sobre os demais elementos. As finalidades são constituídas a partir de visadas, que “correspondem, assim, a atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande corpus de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem situacional” (2004, p. 23). Segundo o autor, um duplo critério define os tipos de visada: “a intenção pragmática do eu em relação à posição que ele ocupa como enunciador na relação de força que o liga ao tu; a posição que da mesma forma tu deve ocupar” (2004, p. 23).

Dadas tais dominâncias no âmbito das visadas, configuram-se determinadas características para os demais elementos. No que se refere à identidade dos parceiros envolvidos e seu lugar nessa relação comunicativa, é possível indicar que o jornal supõe a relação entre uma instância que detém a capacidade de produzir as informações (o jornal, os jornalistas etc.) e os cidadãos/consumidores dessa informação. Já no âmbito dos propósitos dessa situação de comunicação midiática organizada pelo jornal, indica-se o relato e o comentário dos acontecimentos de interesse e importância, em geral que concernem à dimensão pública das práticas sociais. No que tange às circunstâncias materiais dessa situação de comunicação, partimos de uma primeira circunscrição, que define o dispositivo jornal e todas as suas possíveis configurações. Nesse aspecto, temos como parâmetros fundamentais um modo de inscrição da dimensão temporal, uma forma de existência material (um meio), uma certa modalidade de organização textual e uma maneira de uso da língua (MAINGUENEAU, 2004). O meio trata das dimensões propriamente midiológicas, do conjunto, técnica e socialmente determinado, dos meios simbólicos de transmissão e circulação (DEBRAY, 1993)¹⁰. A organização textual abarca os modos de arranjar, em diferentes níveis e códigos, o texto. Já o uso da língua abarca as variedades de repertório e normas que incidem sobre a construção linguística.

O modo de inscrição temporal de uma situação de comunicação pode se dar, a grosso modo, conforme Maingueneau (2004), a partir da:

- a) periodicidade, que trata dos intervalos regulares de manifestação do discurso;
- b) duração, que indica o tempo de apropriação necessária a cada gênero discursivo (leitura, audição etc.);
- c) continuidade, que conforma as modalidades de organização sequencial dos gêneros e tipos de discurso;
- d) validade, que trata do período de tempo concebido para utilização de um texto segundo os propósitos originais.

Aqui afigura-se uma questão conceitual em função do nosso interesse específico que é abordar a dimensão temporal no âmbito do jornal impresso diário. Por um lado, a perspectiva semio-discursiva apresenta a dimensão temporal como afeita às circunstâncias materiais da situação de comunicação. O tempo aparece como um dos parâmetros que organiza o quadro social em que se encontram os interlocutores. Por outro lado, tal perspectiva faz com que, do ponto de vista da enunciação discursiva, a temporalidade se expresse fundamentalmente na organização textual, por meio dos diferentes elementos dêiticos ou embreadores.

Entretanto, num quadro de reconfiguração da própria situação de comunicação e da cena de enunciação articulada em torno do jornal impresso, a significação discursiva da dimensão temporal não pode estar a adquirir novas dimensões para caracterização da enunciação jornalística? Ao menos até o momento, tanto do

ponto de vista dos saberes profissionais quanto das abordagens teóricas, tal dimensão temporal é historicamente compreendida sob figuras como linearidade, sucessividade e instantaneidade, do entendimento banal do presente como um “agora movente”. O tempo no discurso do jornal¹¹ tem sido, sobretudo, o tempo crônico.

O jornal, diz-se, faz um relato da atualidade, é um lugar de trabalho do chamado “historiador do presente”. O objeto do relato jornalístico é esse presente convertido em atualidade. A abordagem de acontecimentos da atualidade, por exemplo, tem sempre uma ordem de forte nexo causal: de eventos-causa para eventos-acontecimentos. Ora, ao olhar as páginas de um jornal, muitas vezes o que está em tela não é exatamente um acontecimento referido a um presente imediato, porém algo que, nessa perspectiva de cronalidade, seria um futuro, o que ainda não veio, mas já está a chegar. A forma de um anúncio antecipatório do acontecimento conforma o noticiário. Isto põe em cheque a relação causa/efeito? Do passado necessariamente para o presente? Que temporalidade preside aí a enunciação jornalística? É ainda somente um tempo que opera como marco, como exterioridade ou lugar onde as coisas ocorrem indiferentes a ele? Ou é também uma temporalidade que indica um modo de ser dessas mesmas coisas?

O acontecimento e a estruturação temporal da atualidade

Charaudeau (1997) explica que a finalidade da informação midiática é dar conta do que advém ao espaço público, selecionando eventos a serem reportados segundo seu potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade. Para Charaudeau, a noção de atualidade diz respeito a uma operação de significação, acionada pelas instâncias de produção e de interpretação da informação, o processo de eventualização, responsável pela emergência dos acontecimentos.

A noção de atualidade “acontecimental”, para o autor, é central no seu entendimento de contrato de comunicação midiático: ela visa responder à questão “o que se passa nesse momento?”, determinando assim as escolhas temáticas dos assuntos objeto de atenção do discurso jornalístico. O núcleo dessa operação discursiva de constituição da atualidade remete ao processo de construção do acontecimento no campo da informação midiática, processo este atravessado por três ordens de problemas referidos à noção de narrativa/narração, como nos mostra Garcin-Marrou (1996) e Arcquembourg (1996): como esse acontecimento é narrado para se transformar em informação e como essa informação é dotada de um valor e uma significação que a faz emergir de um fluxo, tornando-a um acontecimento que incide novamente sobre a percepção do acontecimento. O acontecimento não surge de um nada histórico, mas se inscreve sobre uma memória social, política e histórica, que é também determinante na compreensão e designação do próprio acontecimento. Assim, a construção do acontecimento midiático se dá

articulada em uma estratificação temporal em pelo menos três níveis: as estruturas temporais no âmbito da intriga/trama narrativa; as referências temporais que descrevem o acontecimento e a perspectiva temporal que se dá no nível da enunciação (VERON, 1981).

O jornalismo é visto, assim, como um dispositivo que arquiteta o acontecimento com e no discurso, assegurando sua identificação. Tal discurso, feito de sentidos compartilhados e poroso à experiência coletiva social, organiza esta, “refletindo e integrando num todo os fragmentos dispersos com que é tecida a trama do presente” (RODRIGUES, 1994, p.107). O discurso da informação constitui-se, assim, em uma maneira de expressar, mas também de fazer circular o acontecimento. Coloca-o em movimento e, ao fazê-lo, alimenta a re-interpretação do próprio acontecimento. Daí que o acontecimento não seja uma mera “aparição” de eventos ditos objetivos num plano temporal chamado atualidade. Essa duplicidade da enunciação tem a ver com aquilo que Quéré (2005), na esteira de G. H. Mead chama de dualidade do acontecimento, quando referido à experiência. O acontecimento, por um lado, pode ser visto como um culminar de um processo, enredado numa certa trama sequencial de eventos:

Quando um acontecimento se produz, tratamo-lo como um facto no mundo, situável no tempo e no espaço. Identificamo-lo através de uma descrição. Descrevemo-lo especificando as suas circunstâncias (especificação que pode ser resumida ou alargada). Tentamos explicá-lo pela trama causal que o provocou, dar-lhe um sentido em função de um contexto prévio que o torne compreensível, socializar a surpresa que ele constitui atribuindo-lhe ‘valores de normalidade’ (tipicidade, comparabilidade com acontecimentos passados similares, previsibilidade à luz das possibilidades do contexto, necessidade de ocorrência etc.). Desse ponto de vista, o acontecimento é apreendido como um fim, como o ponto de chegada de um encadeamento serial. [...] É inteiramente contido no presente da sua ocorrência. Não o transborda. Inscreve-se bem no tempo: tem um início, um fim e uma certa duração (QUÉRÉ, 2005, p.12).

Todavia, o acontecimento também pode possuir uma função inaugural, em que a perspectiva causal e linear não serão determinantes para sua compreensão:

O acontecimento que acontece a alguém é, portanto, muito mais do que um facto que pode ser dotado de sentido ou de um valor por um sujeito, em função dos possíveis prévios de um contexto: é, ele próprio, portador ou criador de sentido. Transporta, com ele, ‘as condições da sua própria inteligência’. Transforma o campo dos possíveis daqueles que atinge. Abre um horizonte de sentido, em particular introduzindo novas

possibilidades interpretativas, concernentes tanto ao passado como ao presente e ao futuro. [...]. Para o futuro, porque é só posteriormente, com um certo atraso, via os efeitos produzidos, as conseqüências, as situações criadas e reveladas, as respostas suscitadas que ele pode ser verdadeiramente compreendido. Para o passado, porque, para além de que só emerge graças ao acontecimento, este permite descobri-lo sob um novo dia, devido ao ponto de vista inédito que fornece e aos recursos interpretativos que transporta. Por isso, o acontecimento não se produz somente no tempo: ele dá também ‘o tempo a ver-se’ QUÉRÉ, 2005, p.13).

A atualidade não seria, então, uma qualidade dos acontecimentos e, portanto, da informação jornalística. Seu aspecto mais aparente, o presente do acontecimento, não é a única dimensão temporal da informação. A narrativa jornalística, mesmo em sua modalidade mais típica, a notícia, não corresponde a total recomposição no âmbito da linguagem da realidade fenomênica de um evento ou fato. Distintas modalizações no discurso é que irão permitir ao texto jornalístico, ao construir uma retórica voltada para apreender o cotidiano na sua dimensão singular e factual, apresentar o tempo do discurso como se fosse o tempo do próprio acontecimento. O relato jornalístico, sempre nucleado por um “tempo presente”, estimula uma sensação de simultaneidade entre os fatos e o momento de sua apropriação pelo leitor. É nesse sentido que podemos falar do relato jornalístico como um discurso que se volta não propriamente para o acontecimento ou para o acontecido, e sim para o acontecer.

A notícia inscreve-se na fenomenologia de nossa vivência do presente, de nossa duração, que é o tempo enquanto dado imediato da consciência. [...] A duração é um dado básico, elementar. Ela nos revela que esse tempo do mundo que experimentamos é um tempo do homem: a coisa é percebida na duração, assim como o sujeito se percebe também; toda construção coerente do mundo faz-se no tempo, num tempo (SODRÉ, 1996, p.136).

É assim que o modo de construção do discurso do jornal impresso sobre o acontecimento é realizado de forma a lembrar o que os gregos chamavam “*Efheméros*”, o que dura um dia. Na abordagem jornalística, o acontecimento não está apenas no tempo, num desenrolar histórico que lhe é exterior, mas o tempo é visado no acontecimento, na sua “duração”. Nesse sentido, no caso do jornalismo, “não há exatamente ruptura e sim ponto rítmico na temporalidade cotidiana. Esta é a natureza do acontecimento noticioso” (Sodré, 1996, p.138).

NOTAS

¹ Dilemas entendidos aqui no sentido proposto por Fairclough: “A mudança envolve formas de transgressão, o cruzamento de fronteiras, tais como a reunião de convenções existentes em novas combinações ou a sua exploração em situações que geralmente as proíbem” (2001, p.127)

² Ricoeur (1994) e sua teoria sobre a articulação entre tempo e narrativa tem sido uma das principais referências apropriadas pela área da comunicação.

³ Categorias como velocidade, aceleração e sincronia são centrais nessa perspectiva e aparecem nos estudos de comunicação, sobretudo nas reflexões acerca das novas condições da experiência nas sociedades contemporâneas, como em Debray (1993) e Thompson (1995).

⁴ Os trabalhos de Thompson (1995) e Wolton (2004) indicam algumas das perspectivas teóricas enfiadas nesse paradigma.

⁵ No âmbito da comunicação, a discussão dos “dispositivos informacionais” como em Peraya (1999), caracterizam tal linha de abordagem. Jaëcklé destaca que o cruzamento entre as diferentes perspectivas parece ser uma particularidade do campo de estudos da comunicação e a pesquisa na área tem se dado articulando, por exemplo, temporalidades da relação dos sujeitos no uso do dispositivo, a temporalidade da história, tramada no âmbito de cada dispositivo, e a temporalidade da apropriação, que se dá na experiência dos atores sociais.

⁶ Tal perspectiva incide, sobretudo, no estudo do impacto dos meios massivos na concepção do tempo, no estudo dos usos dos meios de comunicação e sua relação com as estruturas temporais cotidianas e na caracterização das temporalidades específicas engendradas pela mídia.

⁷ A delimitação de uma problemática a partir do campo teórico da análise do discurso, se nos auxilia na circunscrição de uma perspectiva de trabalho, traz também uma série de outras dificuldades. Nesse campo, coexistem (e concorrem!), em um esforço interdisciplinar, uma variedade de teorias em torno de ramificações, que vão da lingüística mais tradicional até a sociologia (VAN DIJK, 2000a e 2000b; MAINGUENEAU, 2005a). As bases conceituais que fundam tais perspectivas são bastante distintas e de matrizes e tradições teóricas bem diferentes, o que traz implicações diretas para a construção de um método, assim como uma grande diferenciação (quando não contradições) entre os instrumentos e procedimentos metodológicos que cada corrente utiliza. Assumimos aqui uma perspectiva semio-discursiva, mas não se pode ignorar abordagens de correntes mais tradicionais, como a etnometodologia e a análise conversacional, as semióticas narrativas, a análise de conteúdo, as análises críticas do discurso, análise de textos e as variantes hermenêuticas. Para Maingueneau (2005a), a diversidade se dá com base em alguns pressupostos teóricos compartilhados, tais como a idéia de que o sentido se dá sempre de maneira contextualizada e a linguagem é vista como uma prática.

⁸ Algumas traduções de textos de Charaudeau para o português optam por traduzir o termo “visée” por “visada”.

⁹ Os principais objetivos, segundo Charaudeau, são: de prescrição, de solicitação, de incitação, de informação, de instrução, de demonstração.

¹⁰ A terminologia (mídium, meio técnico ou médium) é diversa e trata de objetos similares, mas com importantes especificidades teóricas, que não serão aqui desenvolvidas.

¹¹ Aqui estamos trabalhando não com o discurso jornalístico, que reúne uma diversidade de tipos de discurso no âmbito do campo jornalístico, mas com o discurso do jornal e sua rede de tipos de discurso que se apresentam como jornalísticos.

REFERÊNCIAS

- ARCQUEMBOURG, Jocelyne. L'événement en direct et en continu. L'exemple de la guerre du Golfe. *Réseaux*, Paris, n.76, p. 31-45, abr. 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I.L.; MELO, R. (orgs.) *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFGM, 2004. p. 13-41.
- CHARAUDEAU, Patrick. *A communicative conception of discourse*. Discourse Studies, Londres, v. 4, n. 3, p. 301-318, 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan, 1997.
- DEBRAY, Régis. *Curso de midiologia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DOMENGET, Jean-Claude. Les temporalités médiatiques au quotidien. In: Journées doctorants GDR TIC&Société, 2002, Paris. Disponível em: <<http://www.jm.u-psud.fr/~adis/rubriques/p/jdoctic/domenget.pdf>> Acesso em 01 ago.2005.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 1994.
- FIORIN, José L. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática, 2002.
- FRANCISCATO, Carlos E. A atualidade no jornalismo. In: HOHLFELDT, Antonio et al. *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: EDIPUC-RS, 2001.
- FRANCISCATO, Carlos E. *A fabricação do presente*. Aracaju: Editora UFS, 2005.
- GARCIN-MARROU, Isabelle. L'événement dan l'information sur l'Irlande du Nord. *Réseaux*, Paris, n.76, p. 47-60. abr. 1996.
- JAËCKLÉ, Luc. Le temps comme objet de recherche pour les sciences de l'information et de la communication. In: Emergences et continuité dans les recherches em information et communication, 2001, Paris. *Actes du XIIe Congrès national des SIC*. Paris, SFSIC, 2001. p. 241 – 250. Disponível em: <<http://www.webinfocom.msh-paris.fr>> Acesso em 01 ago.2005.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- MAINGUENEAU, Dominique. ¿“Situación de enunciación” o “situación de comunicación”? *Revista eletrônica Discurso*, v.3, n.5, 2004. Disponível em: <<http://www.revista.discurso.org/articulos.htm>>. Acesso em 09 ago. 2005.
- _____. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar, 2005.
- _____. L'analyse du discours. Etat de l'art et perspectives. *Marges Linguistiques* , Paris, n. 9, p. 64-75, maio 2005. Disponível em: <http://marg.lng6.free.fr/documents/doc0227_maingueneau_d/0227_maingueneau_d.pdf> Acesso em 01 ago.2005.
- MOUILLAUD, Maurice. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PERAYA, D. Le cyberspace: un dispositif de communication et de formation Médiatisées. In: ALAVAS. (ed.) *Cyberspace et autoformation*. Bruxelles: De Boeck, 1999.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimentos. *Trajectos*, Lisboa, n.6, p. 59-76, 2005.

RICOUER, Paul. *Tempo e narrativa*. Campinas: Papirus, 1997. 3.v.

RODRIGUES, Adriano D. *Comunicação e cultura*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

SODRÉ, Muniz. “A forma da notícia”. In: _____. *Reinventando a cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.

VAN DIJK, Teun A (org). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa, 2000.

_____. *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2000.

VERON, Eliseo. *Construire l'événement: les médias et l'accident de three mile island*. Paris: Les Editions de Minuit, 1981.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora UnB, 2004.

Quando o jornalismo se faz história ¹

When journalism makes itself history

Linda BULIK

Jornalista, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Paris II (Sorbonne), com Pós-doutorado na França (Paris VIII) e na Dinamarca (Odin Teatret). Autora dos livros *Doutrinas da Informação no Mundo de Hoje* e *Comunicação e Teatro*. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília – UNIMAR – Marília / SP - Brasil. E-mail: bulik@sercomtel.com.br

RESUMO

Este artigo aborda a construção da imagem dos presidenciáveis na e pela imprensa francesa durante a campanha eleitoral de 1995 na França. A autora analisa, à luz da semiótica discursiva, a retórica que norteia as estratégias do “fazer saber” e do “fazer crer” operadas pela mídia impressa, mostrando como os procedimentos discursivos da narrativa jornalística, adotados nesses textos, fundem-se com os dos registros e relatos da História. Este trabalho focaliza as conexões entre o jornalismo e a história através das comutações discurso jornalístico/narrativa histórica.

PALAVRAS-CHAVE: construção da imagem – campanhas eleitorais midiáticas – comunicação política - eleições presidenciais Brasil / França.

ABSTRACT

This article approaches the presidency candidates' image construction in and by the French press, during the 1995 electoral campaign, in France. The author analyses under a semiotic-cultural point of view, the rhetoric that guides the strategies of the “to make known” and “to make believe” used by the press media, demonstrating how the discursive proceedings of the journalistic narrative, adopted in these texts, are joined as those registers and historical reports. This study focuses the connections between journalism and history through the speech commutations historical journalistic/narrative.

KEY-WORDS: image construction - mediatic electoral campaign – political communication – Brazil-France during the presidential electoral campaign.

Este artigo é parte de um trabalho maior, onde se buscou apresentar resultados de uma pesquisa sobre as eleições presidenciais de 1994 no Brasil e 1995 na França, referindo-se agora à experiência particular da França². Esta aparece aqui como possibilidade de fazer relacionar, deste modo, uma perspectiva mais formal com uma mais singular. Assim sendo, o nosso olhar espraia-se sobre uma sequência do *corpus* da pesquisa composto de quatro reportagens do **Le Nouvel Observateur** e duas de **L'Evenement du Jeudi**, no período estudado. Levando-se em conta que os dados empíricos utilizados remontam aos anos noventa do século XX, foram retidos apenas segmentos onde inquestionavelmente entrava em jogo uma pontuação semântica do acontecimento ou um ponto de vista da realidade do homem em situação de representação política sob o qual o texto é decifrado. Pontuação capaz de suscitar efeitos de sentido, que ainda repercutem nas mídias e podem ser retomados em futuros estudos comparativos, com as campanhas midiáticas de 2006 e 2007.

O presente trabalho desenvolve-se, então, em torno de dois eixos principais: um gira em torno da construção da imagem dos presidencialistas na e pela mídia impressa bem como da retórica em torno do tema da mudança social; o outro procura identificar como os procedimentos discursivos da narrativa jornalística, adotados nesses textos, fundem-se com os dos registros e relatos da História. Este trabalho focaliza as conexões entre o jornalismo e a história, através das comutações discurso jornalístico/narrativa histórica.

Retratos : a função social do sentimento

Na França, o gaullismo é uma grande família. A disputa Chirac-Balladur, que sangra essa família política nas Presidenciais de 95, será noticiada como um grande afresco, visto pelas lentes de jornalistas, fotógrafos e paginadores “como a retomada de um clássico da história da França”, em que não faltam o recurso à iconicidade e os ingredientes da narratividade, destinados a tornar a trama interessante e a suscitar o desejo do leitor de continuar a acompanhá-la. É quando o jornalismo se aproxima da novela ou volta a ser folhetim. A linguagem-objeto do jornalismo cede para a linguagem-linguagem. Os signos que compõem o texto remetem a um código anterior de base, de onde retira sua significação. Pura metalinguagem. Sem isto, o leitor não acompanha a trama jornalística.

A imprensa aproxima a família gaullista da família real.

Sept ans !

Les Français en veulent-ils vraiment ?³

Com esse título, **Le Nouvel observateur**, de 26 de janeiro-1º de fevereiro de 1995, estampa em sua capa uma trucagem de Edouard Balladur como Louis-Philippe – foto-montagem de um quadro de Vignerón - e remete o leitor à reportagem de folha de rosto, que acrescenta :

*Balladur,
C'est Louis-Philippe !⁴*

Não basta a verossimilhança da imagem icônica do « portrait » estampado na capa, a redundância do título (p. 28) intervém para tornar crível o incrível. Como se isso por si só já não bastasse, o mesmo *portrait* ressurgiu à página 29, dessa vez emoldurado e como pintura que se faz fotografia (ou seria o contrário, fotografia que se faz pintura?) pronta para pendurar na parede, dublada em segundo plano, superposto por uma pequena imagem – o verdadeiro retrato pintado à óleo de Louis-Philippe – onde finalmente a legenda dá a informação que esclarece a ambigüidade criada pela redundância : “Balladur em Louis-Philippe, baseado no quadro de Vignerón. Pompidou já começara a substituir a legitimidade gaulliana pelo empirismo dos Orléans.”

Ora, a ambigüidade gerada pela redundância é um recurso típico da literatura. O texto da reportagem trata exatamente de mostrar como isso é possível.

Eis como o mesmo **Nouvel Obs**, como é coloquialmente chamado na França, aproxima as famílias políticas da França :

Já do tempo da monarquia hereditária, o filho caçula da rainha, que recebia o título de Duque de Orleans, tornava-se quase automaticamente o chefe da oposição a seu irmão primogênito. Ele endossava naturalmente todas as querelas, as contestações dirigidas contra este último. Orleanismo contra legitimismo : a história contemporânea acabou por codificar esta oposição. O ato de nascimento do orleanismo moderno foi, com a morte de Louis XIV, a Regência (1715-1723) exercida por Philippe II, Duque de Orleans, durante a minoridade do jovem Louis XV : ela fez saltar a chapa de chumbo que havia pesado sobre o reinado no final do reino do Rei Sol.

O jornalista Jacques Julliard, conhecido analista político, que assina a matéria, se faz historiador: “Os costumes se emanciparam, reformas efêmeras viram o dia, um intenso frenesi especulativo, coroado pela bancarrota de Law, marcou o período com um toque escandaloso”.

O foco narrativo na terceira pessoa explora alguns índices do passado, que o jornalista resgata, colocando-os numa relação de similaridade com os fatos do presente. O texto relata um acontecimento de 1789, mas o que se quer contar é outro episódio, ocorrido em 1994, opondo os dois cacifes do gaullismo, Jacques Chirac e Edouard Balladur, “amigos de trinta anos”, para mostrar que a história se repete:

Quanto à Revolução, todos os seus primórdios poderiam ser descritos como uma tentativa de revanche do orleanismo contra o ramo primogênito. Lembremos que o Palais-Royal, residência de Louis-Philippe d'Orléans, foi o foco das intrigas que conduziram a 1789. Tornado deputado de Paris com o nome de Philippe Egalité, ele votou pela morte de seu primo, o que não o impediu de ser por seu turno condenado à morte pela Convenção. Os liames do sangue são pouca coisa quando o poder supremo é o cacife de querelas de família. [...] a querela - que opõe no seio do movimento gaullista chiraquianos legitimistas e balladurianos orleanistas - é a retomada de um antigo clássico da história da França.

O texto jornalístico aqui remete a fatos ocorridos, mas os procedimentos da narrativa jornalística são uma representação da realidade, porém, diante do relato noticioso, o leitor sente e julga estar diante da realidade social, histórica, política e econômica. Entre os procedimentos, apontamos a predominância do que Roman Jakobson chamou de função referencial da linguagem. Centrada no referente, a linguagem jornalística emite uma idéia ou proposição sobre os fatos. De tal forma, que o senso comum associa a notícia com a realidade. A construção do discurso erige-se como análogo do real, mas à diferença da fotografia - produzida em circunstâncias tais que é fisicamente forçada a corresponder ponto por ponto à natureza -, na reportagem, como também no artigo opinativo, a conexão com o objeto é fruto de operações intelectuais da ordem da representação simbólica. No caso estudado, os fatos cotejados e a própria narrativa utilizada conferem um *como se* o jornalismo fosse história e o jornalista “o historiador do momento”.

Contrariamente aos legitimistas, para os quais os liames do sangue e o dogma da honra são os próprios fundamentos da sociedade, os orleanistas são antes de tudo empiristas. Eles não conhecem nem o culto da personalidade nem o apego a uma forma particular de governo. Eles preferem as instituições aos regimes, a sociedade à política, e a ordem à qualquer outra coisa. Na metade do século XIX, são, à imagem de Guizot, burgueses modernos, imbuídos do racionalismo e do individualismo revolucionários, mas convencidos que convém acantonar os efeitos da grande Revolução nos estritos limites da propriedade. Liberais na ordem política e conservadores na ordem social, eles se mantêm igualmente à distância do poder de um homem e daquele, o povo, nos quais eles vêm duas onerosas superstições. São antes de tudo os homens das encostas moderadas e do justo meio (Dupin), mas sob a condução das elites naturais do país, que são o produto da riqueza principalmente, do saber acessoriamente, ou melhor ainda, do saber emoldurado pela riqueza. Louis-Philippe, “roi de la bourgeoisie” aos olhos de Tocqueville, a “transição reinante” segundo a expressão de Victor Hugo, apareceu como um duplo

usurpador aos legitimistas, partidários do retorno ao Antigo regime, e aos republicanos, que se fizeram roubar a revolução de 1830.

Agora [...] não haverá culto à personalidade balladuriana, mas ascensão, um pouco lenta, um pouco pesada, de uma ordem balladuriana compacta e morosa, exatamente igualada, nos seus primórdios, pelas cambalhotas de alguns malabaristas procedentes da *intelligentsia* burguesa. Na verdade, do gaullismo das origens os neo-balladurianos zombam como de seus primeiros jetons de presença.

É por um exercício de metalinguagem e intertextualidade que o **Nouvel Observateur** contextualiza e recontextualiza a briga Chirac-Balladur, para ver quem ao final será o candidato gaullista à Presidência da República. E com esse recurso jornalístico criam-se novos significados.

Falemos claro: como a monarquia de Julho conheceu a ascensão da indústria e do banco no topo da sociedade, iremos ver, caso Edouard Balladur seja eleito, a França dos belos bairros e dos grandes interesses chegar diretamente aos comandos da República. São o dinheiro grosso e as elites plutocráticas que passarão a adquirir uma legitimidade e uma potência que de Gaulle, grande senhor feudal revolucionário e fidalgo, que Giscard, orleanista de nuance politécnica, isto é dirigista, que Mitterrand, oscilando sem cessar da França de Chardonne à de Tapie, lhes havia até então recusado. Porque o orleanismo, vocês me permitam, é de algum modo o bolo dos reis. Georges Pompidou começara sozinho a substituir a legitimidade gaulliana pelo empirismo dos Orleans. Mas nele, o lado Neuilly-Auteuil-Passy era equilibrado pelo lado Monboudif. Em Edouard Balladur, vejo bem o lado Guemantes; mas busco em vão, até os declives cobertos de neve de Chamonix, o lado Méséglise.

Daqueles que as sondagens já nos apresentam como os grandes vencedores, pode-se conjecturar que seu ponto forte será o dinheiro, e seu problema será o povo. Existe entre os comunistas de Bagnolet, entre os socialistas de Aude, entre os democratas-cristãos de Estrasburgo ou de Lamballe, entre os gaullistas de Epinal ou do 18º bairro, entre os tapistas de Marselha, entre os villiéristas de Vendée, entre os lepenistas de Nice ou de La Courneuve, uma certa idéia do povo, um certo caso amoroso com o povo. Não é sempre o mesmo, bem entendido; para uns é o de Michelet ou de Jeanne d'Arc, para outros é o de Déroulède ou mesmo o populacho de Drumont, mas enfim, quer isto agrade ou não, é o povo de França.

A mídia orienta e reorienta o debate em torno das eleições. O **Nouvel Observateur** chama a atenção para o populismo.

Entre os balladurianos, como ontem entre os orleanistas, só percebo contendores do populismo, não percebo o povo. Notáveis, industriais, banqueiros, com certeza. Mas o povão ? Vão me dizer que ninguém faz 25 a 30% nas sondagens com uma população de marqueses e de PDG. É verdade. São necessários camponeses, aposentados, empregados, artistas [...] Um eleitorado pode fazer uma maioria, ele não faz necessariamente um povo, e corremos o risco de logo nos darmos conta disso. Temo que, entregues a elas mesmas, as “elites” , como dizem, multipliquem as besteiras.[...]

Tudo isto nos remete à função social do sentimento. Para os orleanistas, a exclusão e a miséria não são de jeito algum caso de fraternidade mas de custos gerais. Os orleanistas são sem sombra de dúvida reformistas. Mas de que reforma se trata ? Da reforma reacionária ou da reforma progressista? Aumentar o salário mínimo é uma reforma. Suprimi-lo é uma outra. [...]

E a imprensa descarta o candidato Primeiro-Ministro através de histórias que são narradas aqui e lá. Senão vejamos, **Le Nouvel Observateur**, de 26 de janeiro a 1º de fevereiro de 1995, à página 30:

O patrão de um importante grupo de imprensa ficou estarecido com o que presenciou. Uma manhã de novembro, após participar de uma reunião no Matignon, ele vai ao encontro do Primeiro-ministro no seu escritório para um *tête-à-tête*, e o descobre em vias de friccionar as palmas das mãos com uma loção de água de colônia, como se Edouard Balladur quisesse se desinfetar após os apertos de mão aos quais ele acabara de se expor [...].

O próprio hóspede de Matignon confessa: “Tenho horror às mãos sujas”. Uma obsessão que o conduz às vezes a ler o jornal com luvas. Por ocasião de sua primeira campanha legislativa, em 1986, ele já havia surpreendido os observadores pelo seu pouco empenho em se aproximar dos eleitores do 15º Quarteirão de Paris. “Ele tem um santo horror ao contato físico, ele chega ao limite da agorafobia” - explica um de seus assessores. É por isso que Jacques Chirac pensa que seu “amigo de trinta anos” não poderia jamais ser popular [...].

A isotopia do populismo é tema recorrente nos relatos noticiosos e configura a leitura crítica que a mídia faz, não só da retórica, como da própria postura dos candidatos, sobretudo quando se trata de apontar incoerências gestuais dos presidencialistas:

Mas Balladur é dotado também de uma vontade de ferro. Sabe vencer suas repugnâncias quando a necessidade obriga. Hoje não hesita mais,

quando viaja para o interior, a dirigir-se aos cabos eleitorais que o aclamam, a serrar suas mãos, a dar beijinhos nas senhoras, e mesmo a acariciar os crânios das ovelhas quando os agricultores dão festas.

Melhor, ele poderia, por ocasião da campanha presidencial, tentar abater Jacques Chirac no seu próprio terreno : os palanques. É um exercício que ele evitou durante muito tempo, sabendo de sua capacidade natural a fazer mergulhar seu auditório numa doce sonolência. Mas agora ele quer mostrar que ele pode desencadear o entusiasmo das massas [...].

(**Le Nouvel Observateur**, de 26 de janeiro a 1º de fevereiro de 1995)

Outro retrato... o tema da mudança

Le Nouvel Observateur, de 2 a 8 de março de 1995, tem por capa Jacques Chirac como mineiro de “Germinal”, sinalizando uma possível virada do candidato gaullista à esquerda, e a pergunta:

A-t-il vraiment changé ?⁵

A reportagem de capa (p. 42-51) desta edição explora o tema da mudança. “Os animais políticos são esponjas”. O olho em vermelho introduz o título da matéria:

Será que ele realmente mudou ?

Uma abertura de três linhas diz: “Para seus próximos, não há dúvida: se Chirac mudou é porque é enfim ele mesmo. Balladur era seu mentor; Séguin o substituiu. O que nem por isso torna o Prefeito de Paris um homem de esquerda [...]”

Um novo Chirac ? Resposta de um chiraquiano em transe, Jacques Toubon: “Não, ele não mudou. Ele sempre foi assim. Mas éramos apenas alguns poucos a saber disso”. Resposta de outro chiraquiano, Philippe Séguin: “ Sim, ele mudou. Mas não existem vários Chirac. Hoje, é o verdadeiro : ele se libertou dos conservadores do RPR.” Resposta de um chiraquiano de plantão, François Baroin, porta-voz da campanha: “O fato de ter sido largado pelos seus amigos mais próximos mudou-o muito: ele encontrou sua própria identidade”. Resposta de uma chiraquiana de choque, Claude Chirac, filha caçula, que se ocupa da comunicação de seu pai: “Ele se encontrou : ele exprime o que ele é” Resposta de uma chiraquiana de olhar clínico, a médica Elisabeth Hubert, secretária geral adjunta do RPR: “Sua cabeça e seu corpo estão reconciliados : ele é enfim ele mesmo.” Resposta de Jacques Chirac: “É verdade, sinto-me

melhor comigo mesmo. Eu encontro minha segurança na convicção que meu olhar sobre a sociedade francesa é justo.”

E a revista lança a pergunta :

Será que Chirac realmente mudou ?

A resposta pode ser encontrada num pequeno parágrafo, à página 42 :

Evidentemente, nenhuma dessas hipóteses extremas é inteiramente a boa. O Chirac 95 é primeiro e antes de tudo um Chirac des-ba-la-du-ri-za-do ! Acabamos por esquecer isso tanto a guerra entre os dois “amigos de trinta anos” irrita. Mas durante anos Chirac foi um produto *made in* Balladur. “Que pensa disso Edouard ?”, “Pergunte a Edouard” [...] Sem ir ao extremo de dizer, como um outro de seus ex-gurus, Pierre Juillet, que Chirac “não sabe pensar sozinho”, forçoso é constatar que o Prefeito de Paris sente-se mais à vontade na ação que na reflexão.

Em seguida, a reportagem conta como Chirac tomou conhecimento da existência de uma nota de Emmanuel Todd, na Fundação Saint Simon, apresentando-o como “virtualmente de esquerda”. Do ministro Alain Madelin, ele ouve que “a eleição presidencial não será ganha no centro, mas com o povo.” E é de Phillippe Séguin que ele vai pegar o essencial de seu discurso: o retorno aos valores republicanos e o posicionamento central, entre “o conservantismo de direita” e o « conservantismo de esquerda”: “Chirac percebeu a riqueza do tema da República. Sobretudo ele se deu conta que isso lhe convinha”, confia um de seus próximos colaboradores. (p. 46-47)

Na página 48, ao lado de uma pequena foto de Chirac como **Germinal**, uma pequena chamada – “*Entre Zola e Reagan*” – antecipa a resposta da revista na abertura da matéria: “Sim, Chirac mudou ! Nem por isso ele passou à esquerda... Encontram-se em seu projeto medidas sociais incontestáveis. Mas também a vontade de satisfazer sua clientela mais tradicional [...]”. O texto reforça que o programa de Chirac, em 1995, é uma mistura de social e de liberal, inspirada, ao mesmo tempo, nas teses de Séguin e de Madelin.

A argumentação na comunicação

L’Événement du Jeudi, de 30 de março a 5 de abril de 1995, traz na sua capa Jacques Chirac como Louis Napoleon Bonaparte e o título

Le vrai Chirac

. *A-t-il changé ?*

. *Est-il bonapartiste ?*

• *A-t-il viré à gauche ?*⁶

“Conservador camuflado, político radical ou líder bonapartista [...]”. O olho em letras vermelhas antecede o título em letras garrafais e na cor azul:

Quem é realmente Chirac?

Para responder a essa questão, L'EDF toma sete páginas [12-18], introduzidas por uma pequena abertura que diz : Seu círculo assegura que desta vez “ele realmente mudou”. Para tanto ele “virou à esquerda”? Respostas e explicações.

Ele quase fazia rir. Sua última intervenção pública havia sido julgada uma consternação. Aquela maneira de ler soletrada, num tom monocórdio, um discurso escrito, infundido de lugares comuns e de pontuar com um gestual mecânico, deixava mal agourar suas potencialidades carismáticas. Diziam-no pouco inteligente, instável e moderadamente cultivado. Também o anúncio de sua candidatura à presidência da República esbarrou num ceticismo geral .

Com essas palavras, Jean-François Khan dava início a um longo ensaio jornalístico crivado de perguntas :

[...] os operários iriam se deixar seduzir pela demagogia “populista” de preferência a votar em favor dos candidatos socialistas ou de extrema esquerda que reivindicavam suas aspirações ? As classes médias escolheriam elas a aventura encarnada por um “agitado” amador de rabadas de preferência à continuidade tranqüila proposta por um republicano moderado tão polido quanto distante ? Os camponeses sucumbiriam à magia de um discurso ultrajadamente adulator que apelava mais para os mitos que à reflexão deles ? O País, enfim, sacrificaria a honorabilidade burguesa à ilusão do homem forte ?

A quem se refere Jean-François Khan? A Jacques Chirac ? Não! Refere-se a Napoleão e às circunstâncias sociais que o elegeram em 1848, para – na verdade - falar de Chirac e do contexto político de 1995 . O jornalista descreve Napoleão, usando adjetivos usados para qualificar Chirac [“agitado”], em oposição a François Mitterrand [“la force tranquille”], durante, a campanha eleitoral de 1988, que opôs os dois candidatos:

Quando o veredito aconteceu a 10 de dezembro de 1848, a estupefação foi pois – como se dizia na época – “universal”. O príncipe Luís Napoleão ganhava com 5.434.000 votos contra 1.448.000 para o republicano moderado

Cavaignac e 370.000 apenas ao campeão da esquerda Ledru-Rollin, ele próprio seguido pelo esquerdista Raspail. Sobre seu nome, prestigioso é verdade, uma estranha e irresistível coalizão se constituiu mais ou menos espontaneamente: eleitores legitimistas ou orleanistas ladeavam pequeno burgueses radicais e operários revoltados desejosos de sancionar a virada à direita da IIª República. Uns haviam votado no homem da ordem, os outros no candidato da ruptura. Votando pelo príncipe Napoleão, escreverá Karl Marx, os operários “sancionaram a traição dos chefes republicanos” e os camponeses “emitiram um voto revolucionário”.

E o artigo continua aproximando os dois contextos sociais e políticos até instalar-se a suspeita no leitor de que Jacques Chirac é Luís Napoleão, que uma foto de página inteira ajuda a incrementar. Jean-François Khan recorre à História para investir a candidatura de Jacques Chirac de novos significados:

Esta evocação, que nenhum aniversário justifica, não é evidentemente fortuita. Philippe Séguin não é o autor de uma biografia extremamente complacente de Napoleão III ? Antes mesmo de Lionel Jospin farejar um ar « bonapartista » na escalada poderosa de Jacques Chirac, Edwy Plenel no **Le Monde** havia, no sulco da célebre interpretação marxista do fenômeno, brilhantemente extraído o paralelismo entre a campanha do prefeito de Paris e aquela que permitiu a ascensão ao Elysée do príncipe Napoleão - o que induzia naturalmente à questão: o chiraquismo seria um bonapartismo ?

A matéria prossegue enriquecida com novos dados extraídos do passado, conferindo ao relato noticioso a característica das narrativas da História. Se, por um lado, ela nos informa sobre a cultura histórica do jornalista que a escreve, por outro, destina-se a produzir um efeito na mente de quem a lê: a comparação. Na verdade, o uso da comparação como figura de retórica, neste texto de Jean-François Khan, visa apontar significados subjacentes de onde parecem emergir o que de fato interessa questionar: os temas da diferença e do populismo.

Ninguém sonhará evidentemente identificar Jacques Chirac a De Gaulle ou a Napoleão. Escutá-lo ou lê-lo bastaria para desencorajar uma tal comparação. [...] Mais sério, o problema é saber se Jacques Chirac hoje, como o futuro Napoleão III ontem, é o beneficiário de um fenômeno profundo e especificamente francês que se poderia qualificar de bonapartista (Não nos esqueçamos que em 1880, sob a IIIª República, havia 104 deputados bonapartistas na Câmara dos deputados e ainda 52 em 1889) ou mesmo de “boulangiste”, o verdadeiro maremoto eleitoral que, no fim do século passado, precipitou para o “general Revanche”

milhões de sufrágios vindos tão bem da extrema direita quanto da extrema esquerda aparentando-se à mesma dinâmica.

Por que esse movimento de uma parte da esquerda popular e básica em direção a um homem que, mais que nenhum outro, representou em outros tempos o arquétipo do homem da direita ? Por que ele recolheria , segundo as últimas enquetes, 29% dos votos dos trabalhadores contra 21% para Jospin e apenas 9% para Balladur ?

Por causa das palavras ? Não, por causa da música.

A isotopia da diferença aparece na retórica de Jacques Chirac, que se aproveita da indecisão das esquerdas, para se posicionar como o candidato dessa última, fazendo crer que ele mudou.

Não é o programa de Chirac, de fato, que aprofundou a diferença – ninguém atribuindo mais uma grande importância às promessas concretas -, mas a dinâmica voluntarista e anti-elitista que remete Balladur a seu fatalismo de casta e Jospin a seu tecnocratismo de clã. Independentemente de seu conteúdo um discurso tende de algum modo a ganhar da ausência de discurso. [...] Ainda Chirac diz finalmente mais que François Mitterrand, em 1988, que fez plebiscitar uma canção da qual ninguém reteve o mínimo verso.”

É porque (como em 1848 ou em 1799) uma larga fração do povo real não crê mais na ideologia, que a ‘atitude’ ou o ‘verbo’ primam sobre o que restam das teorias em extinção : catálogos.

A consequência disso é que as principais interrogações da campanha não recaem mais nem sobre Balladur nem sobre Jospin, mas sobre Chirac, sob a forma destas duas adivinhações na moda : ele se tornou de esquerda ? Ele realmente mudou ?

“*Chirac virou de esquerda?*” – indaga o intertítulo em vermelho da matéria de capa de L’EDJ. E continua :

Que a hipótese lance o debate é tanto farsa quanto significativo. Em nenhum momento o candidato se deu ao trabalho de fazê-lo crer. Ele não seria, além do mais, nem bonapartista nem gaullista se se deixasse cair nesta armadilha. Por que ele iria portar tal máscara quando justamente é este seu “estar à esquerda”, como diria Heidegger, que uma parte do eleitorado popular, interessado por Delors, recusa em Jospin ? Essa “essência” divina que acabou por cortar a esquerda da “existência” correndo o risco de vê-la se espatifar sobre a rocha da vida real.

Como se pode constatar acima, L’EDJ pratica uma figura de retórica, que consiste em repetir à exaustão o argumento do adversário para melhor negá-lo. Khan

está tentando demolir uma estratégia chiraquiana para abocanhar o eleitorado da esquerda. Nesse caso, o que houve é que a imagem do candidato estava sendo construída para fazer crer que Chirac mudou. A mídia impressa e televisiva debate exaustivamente o tema da mudança, que sugere outros temas: posicionamento esquerda/direita, populismo, desemprego, exclusão etc. Metalinguagem pura: para entender o que está acontecendo, o leitor precisa se situar num texto anterior, de base, que lhe é fornecido pela História, de onde o jornalista retira e atualiza as significações plausíveis do voto.

Os intertítulos funcionam como mote da argumentação demolidora. O texto jornalístico da imprensa escrita desconstrói a imagem que o candidato exhibe na mídia televisiva.

Nenhuma ambigüidade portanto: Chirac não anuncia nenhuma dissolução da Assembléia, o que significa que ele pretende governar – ou num primeiro tempo tentar governar – com uma maioria maciçamente da direita. [...] Ele não propõe nem um aumento da progressividade do imposto sobre as grandes heranças nem uma unificação das taxas das rendas do capital e do trabalho; ele não aborda a reforma da empresa nem propõe o mínimo controle do mercado territorial e imobiliário suscetível de agir contra os processos de guetização social; ele não preconiza nem a introdução, mesmo parcial, do escrutínio proporcional, sem o qual a pluralidade da representação nacional torna-se um mito, nem o voto dos residentes saídos da imigração nas eleições locais.

Na verdade, há fortes indicações de que a demora em lançar um candidato socialista fez parte da estratégia política de aguardar o desenlace da briga Balladur-Chirac, podendo-se considerar que, nesse caso, a supremacia de Chirac, num primeiro momento, beneficiaria de certa forma Lionel Jospin.

A verdade é que Lionel Jospin também não preconiza, exceto por um ou dois detalhes, nenhuma das medidas que Chirac oculta, a força e a repetição incessantes de algumas fórmulas e imagens dão ao prefeito de Paris uma vantagem que conforta o campeão socialista consagrando o essencial de seu propósito em lhe denegar o direito.

É porque ver em Chirac um tribuno de esquerda é absurdo que passar seu tempo a demonstrar que ele não é nada disso é completamente idiota.

O tema da mudança é recorrente, na retórica da repetição explorada no intertítulo seguinte: “*Chirac a-t-il changé?*” (“Chirac mudou?”)

Mas Chirac mudou? Mais uma vez é bastante paradoxal afirmar ora que ele permaneceu invariavelmente o mesmo, ora que ele se adapta como um

camaleão. O Mitterrand de 1988 era comparável ao Mitterrand de 1981 e este último era redutível ao Mitterrand de 1954... ou mesmo de 1942 ? Quem a função presidencial não transformou ? Sem contar que o próprio Balladur singularmente evoluiu em sete anos. E mesmo em quinze dias. [...]

Da mesma forma que o tema do populismo:

Assim, nada impedirá jamais Chirac de cair no clientelismo mais desenfreado. Suas propostas em matéria de saúde, completamente inacreditáveis mas destinadas antes de tudo a não alienar o corpo médico, ilustram a permanência nele dessa tendência assim como sua propensão a se fazer o eco das reivindicações mais corporativistas e as menos lúcidas do mundo agrícola [...]

“Ele mudou ?”

Se Chirac realmente mudou é pois com uma radical recomposição da paisagem política, acarretando uma cisão no seio de seu próprio campo, que deveria desobstruir sua eventual eleição.

Ora, nada é menos certo.

A diferença entre Chirac e Balladur está em que a vitória do primeiro abre um campo de incerteza (e existe sempre um clarão de esperança num espaço de incerteza), o que excluiria infelizmente um sucesso do segundo. Ainda pode-se desejar uma outra escolha que não seja esta entre o radical-bonapartista e o conservantismo luís-filipino. Não resta mais que um mês para propô-lo.

Com essa penada final, J.-F Khan argumenta em favor do espaço aberto a uma candidatura de esquerda. Os demais artigos exploram o enfrentamento entre Jacques Chirac e Edouard Balladur. A um mês das eleições, a polaridade esquerda/direita existia apenas nos discursos e nos argumentos, sem a presença de Lionel Jospin, que tendo decidido à última hora, surpreenderá no segundo turno.

A mídia impressa e televisiva precisa ressuscitar seus antigos símbolos de grandeza.

* Jacques Chirac como Napoleão III, inspirado num quadro de François-Xavier Winterhalter.

* Edouard Balladur como Louis-Philippe, baseado no quadro de François-Xavier Winterhalter.

L'EDJ, da semana de 30 de março a 5 de abril, circulou tendo por capa “O verdadeiro Chirac” na pele de Napoleão Bonaparte, repetindo e dialogando com

o **Le Nouvel Observateur**, de semanas antes. A figura de retórica aí é a repetição... Fazendo eco à reprodução de quadros das personagens, embora sem trucagem ou foto-montagem, L'EDJ dialoga com seu concorrente **Le Nouvel Observateur** e, de quebra, dispensa a personificação, como que, a dizer:

“ – Sim ! Edouard Balladur é Louis Philippe, mas Jacques Chirac é Napoleão e não Germinal!”

Qual o significado disso tudo, senão a simbolização, por parte da mídia, num terreno propício à conhecida figura de retórica – comparação – movida pelo desejo de recuperar, por meio da História, os símbolos de antiga grandeza ?

Nem Balladur nem Chirac têm a envergadura dessas personagens, porém o significado maior disso tudo é justamente o afirmar que não está havendo mudança alguma. As personagens atuais remetem a um « déjà vu ». Estão apenas tentando construir uma imagem que a mídia constrói e desconstrói. Ou que na mídia é construída e desconstruída.

Com Jospin até onde ? o leitor fica sabendo que “ele não cessa de subir nas intenções de voto. Se ele conseguir, em face do oportunismo de Chirac e ao conformismo de Balladur, a encarnar a reforma e o movimento, o improvável não será mais impossível” (**Le Nouvel observateur** de 9-15 de março de 1995, p. 40)

Qual a imagem desse candidato, que entrou no páreo tardiamente, a menos de um mês das eleições de 23 de abril ? Autoconfiante, conciliador de forças e alguém capaz de unir as esquerdas:

Ele tem autoconfiança, crê em seu destino. O face a face televisado do segundo turno não lhe mete medo, pelo contrário [...] ele possui um sentido agudo da relação de forças. Ele já o havia demonstrado, jovem secretário nacional do PS, negociando passo a passo, na metade dos anos 70 com o PC, o parceiro então temido dos socialistas. Enfim [...]: a unidade dos socialistas.

Em face do oportunismo de Chirac e do conformismo de Balladur, Jospin vai tentar impor a imagem de uma esquerda renovada que assume o balanço dos anos Mitterrand não deixando de levar em conta os erros cometidos.

A felicidade encontrada do candidato Jospin : Falta de conseguir se fazer ouvir, ele havia anunciado, há um ano, que ele se retiraria da vida política. Hoje, as sondagens e as câmeras são para ele. Itinerário de um ‘elefante’ rebelde que soube reagrupar todo o mundo atrás dele.

(p. 40-41)

Lionel Jospin emerge fortalecido, em conjunção com a relação de forças, na comparação com os candidatos Balladur, Jacques Chirac, Villier e Le Pen:

Enquanto a direita explode, o PS se junta como sempre fez por ocasião das campanhas presidenciais. A relação de forças não fica menos desfavorável para a esquerda : ela não atinge nem mesmo os 40% no primeiro turno da presidencial. Mas Balladur e Chirac não fazem melhor com a direita dura Villiers-Le Pen bloqueando cerca de 20% das vozes. Uma vez mais, a melhor chance da esquerda reside nas divisões da direita.

A imprensa continua lavrando o tema da mudança. Com o título

Programa:

A diferença Jospin

A reportagem de capa anuncia

Cinco prioridades para uma esquerda tranqüila, numa clara alusão à ‘força tranqüila’ – *slogan* de Mitterrand nas eleições de 1988. A novidade com a entrada de Jospin no debate é a oposição direita-esquerda. A abertura da matéria do **Le Nouvel Observateur**, de 9-15 de março de 1998, começa instaurando a diferença e, para isso, necessário se torna desmentir Chirac, que, de olho no eleitorado, apregoava que o debate direita-esquerda estava ultrapassado. Aliás, diga-se de passagem, esta foi uma das estratégias do candidato.

Jacques Chirac se engana. Ele repete pra quem quiser ouvir que o debate direita-esquerda está ultrapassado. Errou. Ao apresentar seu programa , terça última, Lionel Jospin administrou a prova. Incontestavelmente a esquerda está de volta. Oh ! Não a esquerda de Jaurès e de Blum ! Falta-lhe um pouco de fôlego. Mas assim mesmo uma esquerda.

Uma foto do cartaz de campanha ilustra a matéria, ao mostrar o candidato em pose de tribuno, sobre fundo verde claro, de onde ressalta o letreiro em negro: “Com Lionel Jospin é claro”. E a foto-legenda: “Ao apresentar seu programa à imprensa, a 7 de março, no Palais des Congrès, Lionel Jospin entrou de sola na campanha presidencial”.

O tema da diferença será também tratado com referência aos projetos dos políticos: “Clássico, quadrado, o projeto do candidato socialista se distingue claramente dos planos Chirac e Balladur. Um defeito: sua falta de fôlego.” E mais adiante:

Tomemos as medidas econômicas e sociais, o coração do dispositivo do candidato socialista. Certo, como todos os seus concorrentes, Jospin situa a luta contra o desemprego e a exclusão na ponta de seu combate. Mas nos remédios ele se distingue em vários pontos essenciais das proposições de Balladur e Chirac.”

1. A redução do tempo de trabalho

“Chirac não diz nada. Balladur só jura pelo tempo parcial, quase sempre forçado e não por escolha. Convencido do fato que «é preferencialmente em torno de 30 horas que trabalharemos no decurso do próximo século», o candidato socialista, se for eleito, reduzirá a duração legal hebdomadária a trinta e sete horas em 1997.”

2. O desemprego de longa duração e dos jovens em dificuldade

Contrariamente a seus dois *challengers*, Jospin não prevê medida particular para os desempregados de longa duração. [...] O candidato socialista prefere investir maciçamente nos programas de ajuda à qualificação e de apoio pela inserção na economia mais alvejados que Balladur enterrou desde sua chegada no Matignon.

3. os impostos, as taxações sobre o capital

“Como bons eleitorais, Balladur e Chirac professam ambos reduções do imposto de renda. Jospin propõe reduzir os abatimentos múltiplos que levam as empresas a pagar menos impostos que suas similares dos grandes países da União Européia.”

4. Baixa dos ônus, alocações

“Como os dois candidatos da direita, Lionel Jospin entende baixar os ônus sociais sobre os baixos salários.”

5. Um ‘teto para todos’

“Tenho vontade, e nós possuímos os meios para fazer de forma a que em dois anos não exista mais SDF em nosso país”.

Encontrada a diferença entre Lionel Jospin e Chirac-Balladur, a verdadeira oposição deixa de ser a que existia antes (Balladur-Chirac), não obstante ver-se acirrar na imprensa escrita e televisada o conflito entre esses ‘dois amigos de trinta anos’. Toma corpo então o discurso da diferença, que polariza direita/esquerda, com Chirac se apresentando como “*o candidato da mudança*” e Lionel Jospin, contra-atacando, com o seu slogan “*o candidato da verdadeira mudança*”.

NOTAS

¹ Trabalho submetido à Sessão Temática Jornalismo do VII Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação e da Informação, realizado durante o XXVII INTERCOM, 30 e 31 de agosto 2004, em Porto Alegre /RS. Posteriormente, foi tema de palestra da autora, no V Seminário de História da Mídia no Brasil, promovido pelo Núcleo de Pesquisa História da Mídia no Brasil – Himídia – juntamente com a Rede Alfredo de Carvalho / Cátedra UNESCO, dia 26 de outubro de 2006, na Universidade de Marília.

² “As eleições presidenciais no Brasil e na França: estudo comparativo de duas campanhas midiáticas eleitorais”, no período de 1994 a 1995, cujo relatório final repertoria todas as condições de produção da pesquisa e descreve exhaustivamente a constituição do *corpus*, metodologia

empregada, bem como procedimentos de organização textual, que, dada a exigüidade de espaço, não é possível apresentar aqui.

³ Sete anos! Os Franceses querem isso realmente?

⁴ Balladur é Luís-Felipe!

⁵ Será que ele realmente mudou?

⁶ O verdadeiro Chirac.

. * Ele mudou?

* .Ele é bonapartista?

* .Ele virou à esquerda?

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957. (Points, 10)

BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

COULOMB-GULLY, Marlène. *Radioscopie d'une campagne*. La représentation politique au journal télévisé. Paris: Éditions Kimé, 1994.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

CAMOCARDI, Elêusis M. ; FLORY, Sueli F. V. *Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.

MOUCHON, Jean. La communication présidentielle en quête de modèle. *Hermès 17* (communication et politique). Paris: CNRS, 1995.

Os limites entre jornalismo e *marketing*
jornalístico

Boundaries between journalism and
journalism *marketing*

Eduardo REFKALEFSKY

Doutor em Comunicação e Cultura, professor da Escola de Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ - Rio de Janeiro/RJ - Brasil.

E-mail: ref@ufrj.br

RESUMO

Definição do conceito de *marketing* e sua aplicação nas empresas jornalísticas. *Marketing* não significa divulgar ou vender um produto, mas adaptá-lo ao mercado. Em última instância, é o jornalista que realiza esse trabalho, na medida em que ele é quem tem a capacidade de “adaptar” o produto notícia-informação para os receptores. Atividades como as promoções de vendas e encartes são apenas serviços de apoio para essa função realizada pelos profissionais de redação. Tal concepção é fundamental para que os jornalistas conheçam a importância de seu trabalho, o impacto econômico e as limitações da ação de administradores e publicitários dentro das organizações jornalísticas.

PALAVRAS-CHAVE: administração de redação - brindes - estratégia editorial - formação jornalística - Escola de Frankfurt.

ABSTRACT

Definition of the marketing concept and its application at journalistic enterprises. Marketing doesn't mean to announce or to sell a product, but how to adapt it into the market. In a short sense, the journalist professional is the one who has the skill of adapting process of the news and information “product” to the reception instance. Sales promotion and prizes in newspapers and other media are only supporting services to this central marketing function. This concept is fundamental for the journalist professionals to know the importance of their own work, the economical impact of the activity and the limits for the work of managers and advertisers action into the journalistic organization.

KEY WORDS: journalism marketing - central marketing function – School of Frankfurt.

Introdução

Dentro das empresas e organizações jornalísticas, a relação entre os jornalistas e o pessoal do *marketing* é uma das mais delicadas e, por que não dizer, mal compreendidas. A idéia secular da separação entre “Igreja e Estado” — a redação e o setor administrativo-comercial — parece estar acabando ou se tornando um anacronismo nos grandes órgãos de imprensa, rádio, TV e novas mídias.

Cabe, portanto, definir novamente esses campos, em especial descrevendo o que se entende por *marketing* e sua relação — ou não — com a prática e a formação jornalística. Apresentamos, inicialmente, o que o senso comum — principalmente da classe jornalística — considera *marketing*, contrapondo com os conceitos práticos e acadêmicos sobre o termo. Em seguida, discutimos o que seria “*marketing* jornalístico”, quem exerce essa função e qual o papel dos profissionais de administração e propaganda, dentro das organizações informativas.

Este artigo faz parte do projeto de pesquisa “O ensino de Comunicação e Economia em cursos de graduação de Comunicação Social no Brasil”, desenvolvido na ECO/UFRJ. O *marketing*, para este projeto, se relaciona com a aplicação prática da Economia da Empresa, sub-área de Economia.

Marketing, para os não-especialistas, é sinônimo de “propaganda” ou “vendas”, quase sempre usado pejorativamente – “Collor só acertou no seu marketing”, “o Plano Real é uma jogada de *marketing*”, “o Fome Zero faz o marketing do Lula”. Todas essas afirmações, no fundo, se referem apenas à *divulgação ostensiva* de determinados conteúdos. A divulgação é uma ferramenta importante da *comunicação de marketing*, mas não é o *marketing* em si. Da mesma forma, a idéia usual do que seja o *marketing* em uma empresa jornalística é sinônimo da distribuição de encartes e brindes nos jornais, de promoções das rádios e televisões ou dos *banners* de uma página de notícias na internet.

Para esclarecer os conceitos, recorremos a Peter Drucker (1909-2005), considerado o principal nome na ciência de administração e estratégia empresarial. A maioria dos biógrafos e analistas da obra do austríaco coloca em segundo plano o fato de ele ter trabalhado, no início da carreira, como jornalista econômico em Frankfurt (SOUZA, 1999, p. 16). Mas consideramos essa experiência fundamental para a gênese das idéias de Drucker, explicando, em grande parte, o conteúdo revolucionário de seus livros. A visão jornalística está estritamente ligada à idéia druckeriana de que o marketing e outras ferramentas gerenciais não são “caixas pretas”, ou “técnicas” – são *filosofias*, novas maneiras de enxergar uma empresa, negócio ou qualquer tipo de organização.

O trabalho jornalístico é, fundamentalmente, o de articular discursos e “tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a ser os ouvidos e os olhos remotos do público” (LAGE, 2001, p. 23). Mesmo com a suposição – perfeitamente aceitável – de que Drucker não era especialista em teoria e filosofia do jornalismo, a prática profissional certamente deve tê-lo influenciado a entender o *marketing* como um discurso sobre a realidade. “É a empresa vista pelos olhos do cliente”, como disse o pensador austríaco.

Notamos, também, como o modelo sistêmico da comunicação equivale ao modelo econômico de produção, base do *marketing*. Na comunicação, temos o processo entre *Emissor-Mensagem-Receptor*. Na economia, *Produtor-Mercadoria-Comprador*. Em ambos os processos, podemos distinguir duas orientações para a Mensagem/Produção em cada um dos pólos – Emissor/Produtor de um lado, Receptor/Comprador de outro (REFKALEFSKY, 2004, p. 35 e *passim*).

No processo de comunicação, a ênfase no primeiro pólo se chama “comunicação centrada no eu” (emissor). É a base da comunicação artística, fundada na lógica da auto-expressão. Se alguém escreve um poema, está colocando no papel seus sentimentos, sua visão de mundo (conscientemente ou não). Quando Van Gogh pintou *Os Girassóis*, o que ficou na tela foi seu “eu artístico”. Já a segunda orientação da comunicação está “centrada no outro” (receptor), é um fator social de produção. Não se trata mais de exprimir a si mesmo, mas de se comunicar, *levando em conta* o receptor. É uma comunicação orientada para o outro. A frase “comunicação não é o que a gente fala, mas o que o outro entende” resume esse conceito.

Podemos relacionar as três funções sociais de produção jornalística – publicista, sensacionalista ou técnica (LAGE, *ibid.*, p.10 e *passim*) – com a comunicação autocentrada e centrada no outro. A publicista ilustraria a comunicação centrada no eu, pois a ênfase está na capacidade individual de acumular conhecimento para a formação de opinião. Com o sensacionalismo, fruto da industrialização da imprensa, no final do século XIX, a ênfase está no leitor não acostumado a ler e que precisa ser seduzido, por meio de um texto fortemente emocional. A técnica também se orienta para o outro, traduzindo os discursos específicos e os jargões de grupos de poder (“economês”, “advocalês” e “biologuês”, entre outros) para uma linguagem comum.

Conhecimento e valor agregado

Peter Drucker diz, em *Administrando para obter resultados*:

Dentro da empresa não há resultados, nem recursos. Ambos estão fora dela [...] — *não há centros de lucros dentro da empresa, somente de custos. O que se pode dizer com certeza a respeito de qualquer atividade empresarial, seja ela engenharia, vendas, fabricação ou contabilidade, é que ela consome esforços e portanto incorre em custos [...]*. Os resultados não dependem de alguém dentro da empresa, nem de algo

dentro do controle da mesma, mas de alguém de fora — o cliente numa economia de mercado, as autoridades políticas numa economia controlada. *É sempre alguém de fora que decide se os esforços de uma empresa se transformam em resultados econômicos ou em desperdício e refugo. O mesmo vale para o único recurso distinto de qualquer empresa: conhecimento. Outros recursos, como dinheiro e equipamento físico, não conferem qualquer distinção. O que torna uma empresa distinta e constitui seu recurso peculiar é sua capacidade para usar conhecimento de todas as espécies — de científico e técnico a social, econômico e gerencial [...]. Entretanto, o conhecimento não é um recurso da empresa, é um recurso social universal. Ele não pode ser mantido em segredo por qualquer período [...]. [A empresa] pode ser definida como um processo que converte um recurso externo, isto é, conhecimento, em resultados externos, ou seja, valores econômicos* (DRUCKER, 1998, p. 4s, grifos nossos).

Essas idéias podem ser aplicadas a qualquer tipo de empresa ou, de modo mais geral, a qualquer tipo de organização. Por exemplo, para uma escola de samba, os recursos estão na mente dos carnavalescos e diretores, e os resultados no coração do público e na cabeça dos jurados. A diretoria de uma empresa estatal deve levar em conta a política geral do Estado que a controla, bem como as variações de cada governo que chega ao poder. Uma organização não governamental (ONG) ou fundação é administrada a partir de um conselho diretor, ou mantenedor, que estabelece, no estatuto, os objetivos sociais e os provedores de recursos.

Outro ponto relevante desse trecho é destacar a importância do conhecimento. É o único recurso que agrega valor econômico a uma organização. Como Peter Drucker definiu posteriormente, o conhecimento pode ser dividido em “conhecimento sobre a tecnologia de produção” (inovação tecnológica) e “conhecimento sobre o mercado” (*marketing*).

Portanto, a estratégia de qualquer empresa ou de qualquer organização se divide em duas orientações. A *orientação para o mercado* (*marketing*) e a *orientação para o produto* (inovação tecnológica). São as únicas formas de se agregar valor a uma organização, todo o resto são custos. Ambas se relacionam com os dois sistemas de comunicação e economia que foram citados anteriormente. A orientação para o produto equivale à comunicação autocentrada e ao produtor, enquanto a orientação para o mercado se relaciona com o receptor e o comprador.

O pano de fundo que determina a escolha de uma das estratégias é saber o que surgiu primeiro, o mercado ou o produto. Produtos criam mercados (inovação tecnológica) ou mercados criam produtos (*marketing*)?

Conceito de *marketing*

Para o principal autor de livros didáticos de *marketing*, Philip Kotler, *marketing* significa o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 3). Ele também descreve: “é a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p. 25).

Em vez de trabalhar com essas definições funcionalistas e um pouco prolixas, é preferível analisar o significado da palavra através da etimologia. *Marketing* significa *market* (mercado) + *ing* (gerúndio, ação, movimento). Portanto, temos que *marketing* significa *mercado em movimento*. E o que significa “movimentar o mercado?”. Em vez de produzir para depois vender (“levar para o mercado”), primeiro se *entende* o comprador para depois *adaptar* o produto a ele, antes da venda. Em outras palavras, o *marketing* é 80% de informação (pesquisa) e 20% de ação (propaganda e venda) – o contrário do que diz o senso comum. A tarefa principal é descobrir “necessidades, desejos e demandas” dos consumidores (estados de carência física ou simbólica) e adaptar o produto a eles.

Nesse processo, é importante ressaltar que a racionalidade econômica do consumidor não é necessariamente compreendida pela empresa. Você pode vender uma revista e dar um perfume como brinde, e achar que o consumidor *comprou* a revista. Na verdade, ele poderia estar apenas *comprando o perfume* (mesmo sendo “dado”), tendo para isso que adquirira a revista como forma de “pagamento”. Se o vendedor entender a lógica do comportamento desse consumidor, verá que vender revistas de porta em porta seria menos proveitoso e lucrativo do que vender perfumes. Foi desta forma que surgiu a Avon, nos Estados Unidos do século XIX, uma antiga empresa que vendia revistas até descobrir o filão dos cosméticos.

A direção dos grandes jornais brasileiros, na década de 1990, demorou para chegar a esse mesmo raciocínio e descobrir como era contraproducente a então chamada “guerra de promoções”. Tudo começou quando a *Folha de S. Paulo* encartou um Atlas em fascículos nas edições de domingo, alardeando que a tiragem do jornal ultrapassou um milhão de exemplares. A concorrência seguiu pelo mesmo caminho, que logo se mostrou antieconômico para todo o mercado. Mesmo que as tiragens fossem altas, o raciocínio econômico do consumidor era bastante pragmático para parar de comprar o jornal quando as promoções se encerravam.

No final das contas, a “guerra de suplementos” não alcançou os resultados esperados – a conquista de novos leitores, principalmente assinantes. O leitor “comprava a promoção”, mas não “comprava o jornal”. Um caso emblemático foi relatado pelo diretor de um jornal português no I Congresso de Jornalismo de Língua Portuguesa, no Rio de Janeiro, em 1995. Um leitor foi à sede do jornal, comprou quatro exemplares, recortou os cupons promocionais de cada um, ainda na portaria do prédio, e deixou lá os exemplares.

O que é adaptado?

É importante ressaltar que o processo de adaptação do produto ao consumidor apresenta vários níveis de aprofundamento. Uma empresa pode fazer uma adaptação *cosmética* e *superficial* de um produto, mudando a cor da embalagem ou o ator da propaganda. Uma adaptação *em essência* ou *substância* implica mudanças maiores, como na composição ou fórmula química. Quanto mais profundas forem essas mudanças, mais completo será o processo e, conseqüentemente, maior a possibilidade de sintonia e adequação ao público. É necessário, para isso, empregar sistemas de informação cada vez mais sofisticados. Entre eles, estão a *discussão em grupo* (*focus group*), a *entrevista em profundidade* e a *pesquisa motivacional* (MATTAR, 1996, p. 46 e *passim*).

Podem-se também usar como sistema de informação os métodos informais. “Intuição”, “sensibilidade” e “*feeling*” são empregados por muitos empresários e empreendedores, que alcançam grandes resultados. Silvio Santos não precisa de nenhum estudo para saber do que as “colegas de auditório” gostam (SILVA, 2000, p. 108 e *passim*). Evidentemente, nem todos têm esse “dom”, que a Psicologia, Economia, Filosofia e até Teologia tentam explicar. Por isso, as pesquisas formais de *marketing* e opinião pública são instrumentos imprescindíveis para a vida da maioria das organizações contemporâneas. Se bem empregadas, complementam o lado intuitivo e subjetivo da tomada de decisões.

O conceito de “níveis de aprofundamento” é uma resposta às críticas de que o *marketing* seja algo “superficial” ou que não leve em conta demandas sociais. *Mudanças cosméticas, na verdade, não representam a essência da adaptação.* Na maior parte das vezes, trata-se de puro e simples desconhecimento da realidade do consumidor. Pesquisa não significa apenas perguntar “o que a pessoa quer”, pois necessidades, desejos e demandas mais profundos estão além da racionalização e da consciência das pessoas. Muitas vezes, o processo de adaptação segue uma *lógica social e econômica*.

Por exemplo, um processo acelerado de urbanização faz com que diversas pessoas tenham menos tempo para se dedicar às atividades domésticas. Isto leva os executivos de *marketing* de empresas de higiene e limpeza, higiene pessoal e alimentos a *adaptarem* os produtos a esse novo mercado – independente de decisões individuais. Há uma *demanda sócio-econômica* por trás de toda racionalização dos consumidores.

Um nível maior de profundidade permite, ainda, discutir quem é o responsável, em última instância, pelo processo de adaptação ao mercado. Como lembrou Vicent Barabba (1999, p. 21), “o *marketing* é importante demais para ficar a cargo dos marketeiros”.

Como o *marketing* é menos uma técnica fechada e mais uma filosofia, um modo de ver o negócio (“com os olhos do cliente”, de acordo com Drucker), qualquer profissional, no final das contas, pode praticá-lo, dentro de qualquer organização. Qualquer atividade pode ser *orientada para o marketing* e pode realizar a *função* de marketing.

O *marketing* de um jornal impresso não é simplesmente adicionar brindes ou colocar um telefone para resolver problemas dos leitores. Não são nem mesmo os brindes e encartes, as promoções para conquistar assinantes ou o roteiro dos anúncios. Quem *movimenta o mercado* da organização são os jornalistas, os únicos capazes de *adaptar* o “produto” (notícia, informação e serviços) em substância e profundidade – sejam mudanças na redação dos textos, no visual das páginas, no processo de edição ou em qualquer etapa da produção da informação e notícia.

Os publicitários e marketeiros que trabalham em um jornal fazem, na verdade, *apoio a marketing* (ou *serviços de marketing*). Coordenando pesquisas, eles ajudam – ou deveriam ajudar – os jornalistas na adequação do “produto” ao mercado. Mas poucas pesquisas nos veículos de comunicação são pensadas para serem lidas por jornalistas. Em grande parte, devido ao desconhecimento das rotinas de produção e da realidade de trabalho nas redações. Há muitas oportunidades para pesquisadores de marketing e opinião pública desenvolverem projetos nesse sentido – ou para jornalistas que desejem entender mais sobre pesquisa.

Por sua vez, as campanhas publicitárias e promocionais divulgam para os leitores as mudanças *em essência* do “produto” jornal. Muitas vezes, as diferenças de fato da informação entre um veículo e a concorrência não são suficientemente compreendidas pelos publicitários, gerando, com isso, campanhas de eficácia limitada. Também, neste caso, há muitas oportunidades para publicitários que se aprofundem melhor nas diferenças entre jornais e desenvolvam campanhas mais próximas da realidade. Ou para jornalistas que desejem se aprofundar nas rotinas publicitárias para orientar, com maior precisão, as campanhas. No Rio de Janeiro, o diário *O Globo* tem apresentado uma campanha publicitária que mostra os jornalistas, de dentro da redação, falando sobre quais serão as notícias e reportagens da edição do dia seguinte.

Podemos comparar esta idéia de que “quem faz o marketing do jornal é o jornalista” com a indústria automobilística. Um engenheiro da Volvo, por exemplo, é quem faz o *marketing* automotivo da indústria sueca. Se a característica principal dos carros da empresa é a segurança, fazer apenas uma campanha publicitária não alterará a essência da adaptação – embora possa ser um *apoio* a ela. Só o engenheiro tem capacidade para *adaptar* o carro em relação à segurança (necessidade do mercado), introduzindo, antes dos concorrentes, novos itens na fabricação. O *air bag* lateral e do carona, freios ABS, limpador do vidro traseiro, limpador de faróis, barras de proteção lateral e *air bag* no teto (cortina) foram alguns produtos desenvolvidos pela Volvo, dentro do conceito de *adaptar o produto ao mercado*. Em outras palavras, fazendo o *marketing automotivo*.

Outro caso, aparentemente bizarro, é o mito de que o *mago* Paulo Coelho tenha tido sucesso por causa “do *marketing*”. Em outras palavras, da propaganda intensiva dos livros. Na verdade, quando o mago começou a fazer sucesso no início dos anos 90, não houve nenhuma campanha publicitária, no máximo a divulgação para a imprensa especializada, comum a todos os livros. O sucesso se deveu muito mais ao “boca a boca”.

Mas se o “*marketing*” de Paulo Coelho for interpretado no sentido amplo, de adaptação ao mercado, se estará mais perto da verdade. O escritor faz *marketing* ao escrever aquilo que interessa ao grande público (jornada espiritual, magia, incenso, pirâmides, fadas, gnomos, duendes, anões de jardim etc.). Seu *feeling* de escritor (ou de mago) é o melhor “sistema de informações” para detectar as tendências do momento (esoterismo exótico) e o gosto dos leitores. Essa sensibilidade incomum é o combustível para orientar a criação de novos livros.

Cabe ainda analisar *o que é adaptado* efetivamente no processo de *marketing*. No primeiro momento, as empresas adaptam o *produto ao mercado*. Com o tempo, torna-se necessário mudar não só a mercadoria, mas todo o *processo de produção*. Se os consumidores desejavam um carro barato, como Henry Ford percebeu, não era questão simplesmente de baixar o preço ou reduzir a qualidade das peças. Até porque havia um limite para não sacrificar o retorno financeiro com os preços baixos, ou a reputação da empresa com carros defeituosos. Ford descobriu que seria necessário mudar todo o modo de se fabricar um automóvel, iniciando a produção em série que tornou o modelo T o primeiro carro popular da história.

A *Folha de S. Paulo*, nos anos 80, foi pioneira em adaptar o processo de produção jornalística para se adequar a uma necessidade do leitor — receber cedo a informação. Por isso, o fechamento da primeira tiragem foi antecipado para que o leitor do interior do estado pudesse ter acesso ao jornal logo pela manhã. A medida, aos poucos, seria adotada pela concorrência.

Estratégia diferente fora adotada na década de 1990 pelo antigo *Diário Popular* — hoje *Diário de S. Paulo*. O jornal, na época comandado por Miranda Jordão, esperava o último páreo do Jôquei para ser rodado e circular com os resultados, considerados importantes para grande parte dos leitores.

Inovação tecnológica

A outra estratégia que uma empresa pode empreender, oposta e complementar à de *marketing*, é a *inovação tecnológica*. Neste caso, a empresa não se importa com “o que o consumidor quer”, mas lança um produto revolucionário, inédito e o mercado é que se adapta a ele. Essa estratégia é adotada pelas empresas de pesquisa tecnológica, como a Intel. Os engenheiros não perguntam o que os usuários de informática querem. Eles simplesmente fazem chips cada vez mais rápidos e confiáveis, para *só depois* levá-los ao mercado. É o método do *faça e venda*.

Da mesma maneira, muitas empresas criativas limitam as pesquisas de mercado e opinião para não desestimular os profissionais — ou porque os clientes, no momento da pesquisa, não conseguem visualizar os benefícios do produto. Foi o caso da agência norte-americana DDB, que quase não consegue lançar a campanha da locadora Avis (“*We try harder*” “Nós nos esforçamos mais”), porque tinha sido rejeitada em discussões em grupo. “É negativa demais”, disseram os participantes das reuniões.

Akio Morita e Masaro Ibuka, fundadores da Sony, desprezavam pesquisas de mercado, enfatizando a criação e o desenvolvimento de produtos considerados de fabricação “impossível”, como um rádio “de bolso” nos anos 50 (COLLINS; PORRAS, 1995, p. 149 *e passim*).

Por sua vez, editores e chefes de redação restringem o contato de repórteres com pesquisas sobre o conteúdo dos jornais, pois elas podem inibir o voluntarismo, o “faro de reportagem” e a contundência dos textos que representam a “inovação tecnológica” no jornalismo.

Da mesma forma, a simples redução de custos não significa, necessariamente, uma aplicação eficiente de princípios de *marketing* e administração em uma organização jornalística. No curto prazo, medidas como a redução do número de jornalistas empregados na redação pode até se refletir positivamente no balanço da empresa. Mas, a médio e longo prazo, a medida será contraproducente.

Por exemplo, o número menor de jornalistas faz com que cada profissional tenha de fazer quatro ou cinco matérias ao longo do dia. A apuração, nesses casos, acaba sendo feita por telefone, o que diminui sensivelmente as informações que podem ser obtidas na reportagem, como a observação sobre o ambiente do entrevistado, seu comportamento, o nervosismo ou a convicção nas respostas. Para um bom repórter, são dados que complementam, ilustram ou contradizem as informações da conversa.

A aplicação dos conceitos de Drucker às empresas jornalísticas mostra que a “inovação tecnológica” não se restringe a produtos tangíveis ou bens materiais como rádios e chips. Inclui também serviços e bens intangíveis. Inovação tecnológica em uma colônia de férias pode ser a criação de uma nova atividade. Em um hotel ou parque de diversões, a recepção mais cordial dos funcionários. No jornalismo, informação confiável, e na propaganda, campanhas criativas.

A confusão que o termo “tecnológico” pode causar a esse tipo de estratégia se deve a problemas conceituais de economia. A ciência econômica se desenvolveu nos séculos XVIII e XIX e ainda guarda termos e modelos ligados à atividade industrial. Mas a economia mundial na virada do século XX para o XXI se torna, cada vez mais, uma economia de bens imateriais, mercadorias intangíveis e serviços. Como no caso do próprio jornalismo.

Isto também explica o privilégio, na “economia da comunicação” (ou informação), da abordagem de aspectos tecnológicos em detrimento da estrutura comercial ou da economia da linguagem. As principais escolas econômicas brasileiras de linha estruturalista, UFRJ e Unicamp, utilizam modelos de economia industrial e de desenvolvimento cepalino. Por sua vez, os modelos microeconômicos ortodoxos (EPGE-FGV e PUC-RJ) são menos adequados ainda para explicar a comunicação brasileira.

Conclusões

1. O que os publicitários, administradores e “marketeiros” dizem e o que os jornalistas acham sobre o que seja *marketing* jornalístico costuma estar mais errado do que certo. *Quem faz o marketing em uma organização jornalística é o*

jornalista — independentemente do tamanho, finalidade (veículo de comunicação ou assessoria de imprensa) ou que seja uma empresa comercial, instituição sem fins lucrativos ou parte do aparelho de Estado.

2. O *marketing* jornalístico é uma das duas atividades (estratégias) que gera (agrega) valor econômico para a organização jornalística. Significa o processo de: (a) escutar o receptor (seja ele leitor, ouvinte, telespectador, internauta, para citar os mais usuais), utilizando métodos formais (pesquisas) ou informais (*feeling* jornalístico); (b) adaptar a linguagem (que é a essência do “produto” jornalístico) através das atividades de reportagem, produção, redação e edição; e (c) fazer uma avaliação permanente (*feedback*), que se transformará em seguida no item (a).

3. A outra estratégia que gera valor é a chamada (impropriamente) inovação tecnológica. Nos veículos de comunicação, compreende principalmente os processos de reportagem, através dos quais os jornalistas conseguem matérias inéditas (“furos”) e com isso atraem os receptores. Mas também incluem a linguagem textual e visual (diagramação, visual nos telejornais ou arquitetura de páginas de internet) e qualquer inovação que, por si só, conquiste o público.

4. A formação dos jornalistas brasileiros, tanto nos cursos superiores quanto nas redações, ainda não contempla essa temática. É um assunto extremamente delicado. A bibliografia disponível pode induzir facilmente a conclusões erradas, reforçando os equívocos do senso comum de que *marketing* seja “propaganda” ou algo “oposto” à atividade jornalística.

Quando houve, em 1999, a avaliação das condições de oferta dos cursos de jornalismo (a segunda parte do sistema do “Provão”, que avaliava os currículos, docentes e cursos, de maneira geral), tivemos a oportunidade de visitar, a serviço do MEC, uma das melhores escolas, situada no Estado de São Paulo. Foi o único lugar em que presenciei a discussão sobre uma disciplina desse tipo. O coordenador falou do interesse em introduzir, no currículo, a disciplina “Empreendedorismo”. Aconselhei que tomasse cuidado, pois o programa de curso e a bibliografia poderiam levar a conteúdos como “ao acordar, repita cinco vezes diante do espelho *eu vou vencer!*”. Não que a área conhecida como “auto-ajuda” seja desprovida de valor. Mas é um conteúdo secundário para a formação dos jornalistas, que são – a prática o comprova – automotivados por natureza.

5. Na ECO/UFRJ, a temática sobre economia da empresa jornalística – que inclui vários tópicos discutidos neste trabalho – foi alocada na disciplina *Comunicação e Economia*, no segundo período do currículo introduzido em 2001. Faz parte do ciclo básico, que reúne nos três primeiros períodos todos os alunos, que só então escolhem a habilitação (jornalismo; publicidade e propaganda; produção editorial; rádio e TV). Apesar de não ser exclusivo dos alunos de jornalismo, a temática também é relevante para a formação para as outras habilitações.

No caso específico do jornalismo, os temas econômicos e mercadológicos são importantes, porque os formandos não se empregam apenas nas redações dos grandes veículos. É cada vez maior o número de jovens jornalistas que trabalham

em instituições sem fins lucrativos, ONGs, sindicatos, governo ou se tornam microempresários. Por isso, além da capacidade técnica, precisam também de conhecimentos gerenciais e de planejamento. Os jornalistas mais experientes, principalmente os com cargo de chefia, acabam aprendendo, na prática, os conteúdos de *marketing* — embora não tenham consciência de que o trabalho que executam tenha este nome.

6. O conhecimento real do que seja o *marketing* jornalístico é importante para se evitar que profissionais de outras áreas ocupem indevidamente espaços na estrutura empresarial. Ou pelo menos para saber contra-argumentar na linguagem do “inimigo”. Ou ainda para evitar – ou pelo menos tentar – que o dinheiro da empresa seja gasto em atividades secundárias.

7. Finalmente, cabe ressaltar que uma das teorias mais difundidas nos estudos de Comunicação no Brasil, a Escola de Frankfurt, em grande parte contribuiu para a confusão dos termos de jornalismo e *marketing*, principalmente nas universidades. Ao considerar apenas o caráter conativo (de convencimento) do discurso jornalístico, os frankfurtianos acabaram com qualquer tentativa de separação entre Igreja e Estado, assim como jogaram por terra qualquer tentativa de se conseguir dignidade para a profissão de jornalistas. Felizmente eles estão errados.

REFERÊNCIAS

- BARABBA, Vicent P. *Reunião de talentos: criando a empresa baseada no mercado*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I. *Feitas para durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias*. Trad. Silvia Schiros. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- DRUCKER, Peter. *Administrando para obter resultados*. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. Trad. Bazán tecnologia e lingüística, revisão técnica de Arão Sapiro. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Trad. Vera Whately e revisão técnica de Roberto Meireles Pinheiro. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MATTAR, Fuad Nagib. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996. (ed. compacta).
- REFKALEFSKY, Eduardo. *Comunicação e posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura.) . Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da UFRJ, 2004..
- SILVA, Arlindo. *A fantástica história de Silvio Santos*. 3. ed. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.
- SOUZA, Francisco Alberto Madia de. *Marketing pleno*. São Paulo: Makron, 1999.

Da TV analógica para a digital: elementos para a compreensão da práxis enunciativa

From analogical to digital TV: elements for enunciative praxis comprehension

Ana Sílvia Lopes Davi MÉDOLA

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Docente do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, da Universidade Estadual Paulista – UNESP – Bauru/SP - Brasil.

E-mail: asilvia@faac.unesp.br

RESUMO

O momento atual de convergência midiática ou a migração digital dos meios constitui uma fase de transição, na qual o processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas. Quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados, seja na transmissão em TV aberta, via cabo ou na internet, as possibilidades discursivas do audiovisual se ampliam de tal forma que inauguram, em última instância, um processo de constituição de uma outra mídia, baseada em novos dispositivos de interação entre enunciador e enunciatário. Diante dessa nova situação de comunicação, propomos refletir, à luz da semiótica discursiva, acerca das bases conceituais necessárias para a compreensão da práxis enunciativa, com ênfase na problemática do sincretismo de linguagens que, em função da convergência, adquire maior complexidade, pois realiza a hibridização dos meios.

PALAVRAS-CHAVE: TV digital - práxis enunciativa - linguagens sincréticas - convergência midiática.

ABSTRACT

The present moment of media convergence or digital migration of means represents a transitory phase in which the well-known process of televisual communication goes through expressive changes. When inserted in totally digitalized systems on open TV transmission, by cable or Internet, the audiovisual discursive possibilities come to a range that allows for the building up of another media based on new interactive devices between the enunciator and the public. In face of this new communicative situation, we propose a reflection, based on Discursive Semiotics, regarding the necessary conceptual basis for a comprehension of the enunciative praxis focusing on the language syncretism matter, which due to the convergence, become more complex because it is responsible for the hybridization of means.

KEY WORDS: digital TV, enunciative praxis, syncretic languages, mediatic convergence.

“A práxis enunciativa é esse ir-e-vir que, entre o nível discursivo e os demais, permite constituir semioticamente culturas.”

(GREIMAS e FONTANILLE, 1993, p.80)

Depois de anos de indefinição, pressões, disputas por interesses políticos e econômicos, o Brasil irá implantar, a partir de 2007¹, o seu sistema de transmissão digital de sinais de TV, em detrimento da importação de padrões já testados como o americano, o europeu e o japonês. O sistema desenvolvido por pesquisadores brasileiros, a partir das tecnologias já experimentadas em outros países, tem condições de criar no Brasil, se os interesses econômicos e políticos permitirem, uma TV Digital aberta e interativa.

A mudança de plataforma de produção e distribuição de sinal digital traz uma série de implicações no que tange às formas de acesso, à qualidade técnica, à configuração estética e à maneira de consumir televisão. No caso do sistema brasileiro, que parte de tecnologias externas e promove seu aperfeiçoamento visando maior adequação às nossas especificidades, a possibilidade de conexão com a internet é uma das consequências diretas, pois, em função da introdução de dispositivos que favorecem a “interatividade”, o modelo brasileiro de televisão digital poderá democratizar o acesso da maioria da população à rede mundial de computadores, por meio da instalação de aparelhos de conversão de sinais a custo reduzido². Assim, a internet vai para a televisão, fazendo um percurso contrário ao que já ocorre, pois, só para citarmos um exemplo genuinamente nacional, a internet recebe a TV desde 2004, com o lançamento da central de conteúdo em *streaming* de vídeo, o *Globo Media Center*, do portal e provedor *Globo.com*. Com isso, o internauta passou a ter acesso a uma parte dos programas produzidos pela *Rede Globo*, maior rede de televisão aberta no Brasil, e pelos *Canais Globosat*, transmitidos via cabo, conforme analisamos em trabalho anterior (MÉDOLA, 2006).

O momento atual, de convergência midiática, ou a migração digital dos meios constitui uma fase de transição e o processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas, quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados, seja na transmissão em TV aberta, via cabo ou satélite, de modo que a migração da televisão analógica para a digital pode inaugurar, em última instância, um processo de constituição de uma nova mídia, baseada em outras possibilidades de interação entre enunciador e enunciatário, requerendo, dessa forma, uma investigação para a compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação. Assim, propomos refletir, à luz da semiótica discursiva, a produção de sentido e a práxis enunciativa, com ênfase na problemática do sincretismo de linguagens, que, diante da convergência midiática, adquire maior complexidade,

pois realiza a hibridização dos meios. Entendemos que a compreensão dos mecanismos estruturais das linguagens sincréticas pode permitir avanços no conhecimento dos processos cognitivos e passionais de produção do sentido no novo contexto da comunicação audiovisual, na plataforma digital.

Entre os desafios da análise dos textos sincréticos, está o pensar a maneira como deve ser feita a sua abordagem, uma vez que, no sentido das magnitudes manifestadas que dão a conhecer, verificamos a articulação de diferentes sistemas semióticos, operando simultaneamente, produzindo um sentido global, de modo que o sincretismo propriamente ocorre no plano de conteúdo. O elemento novo, decorrente da convergência midiática, possibilitada pela TV Digital, é a interação entre formas expressivas de outros meios, já sincréticos em sua origem, como a televisão e a internet agora abrigadas em um mesmo dispositivo tecnológico, o que resulta em uma hibridização, do ponto de vista técnico e estético.

Antes de tratar dos efeitos da hibridização, julgamos pertinente pontuar, à luz da semiótica discursiva, questões teóricas relativas às semióticas sincréticas. Apesar de constituir o seu plano de expressão com elementos de várias semióticas, o texto sincrético deve ser lido como um todo de significação. A partir da apreensão do conteúdo, as formas como as unidades significantes se relacionam podem ser pensadas enquanto esforço de formalização de um “percurso gerativo da expressão sincrética”, em que o grau de imbricação ocorre em níveis que, partindo dos elementos mais superficiais e concretos do plano de conteúdo, conduzam a níveis mais abstratos e profundos no plano da expressão. Para a semiótica, interessa o sentido, o conteúdo, mas não há conteúdo sem expressão. Dessa forma, entender os mecanismos que regem as semióticas sincréticas é fundamental para a compreensão da estética decorrente dos processos enunciativos inaugurados com a convergência midiática.

Avaliamos ser relevante considerar a problemática da enunciação na televisão nessa nova plataforma, pelo fato de os textos midiáticos constituírem semióticas, que, inseridas em determinados contextos sócio-culturais, detêm certo modo de presença e determinam formas de interação, forjando uma práxis enunciativa. Ao converter a expressão em conteúdo, no processo de semiose, não podemos deixar de considerar que o plano de conteúdo é construído sempre pela relação entre as unidades significantes, sejam elas manifestadas por signos isolados ou por sistemas de linguagens verbais e não-verbais. E, se um texto sincrético depende da forma como as estratégias globais de comunicação são administradas, isso significa que estamos tratando de procedimentos de textualização, colocação em discurso, enunciação.

No discurso televisual, a textualização é, por constituição, sincrética. Se a televisão digital terá a interface com a internet, como esse sincretismo inerente a cada uma das duas mídias vai se configurar nos procedimentos de textualização, no processo de convergência? A nosso ver, há dois pontos de interesse para avançar na discussão: de um lado, o exame das possibilidades expressivas específicas da nova mídia e, de outro, a investigação de como se articula expressão e conteúdo no

contexto de uma práxis enunciativa caracterizadora de um modo de presença que irá se construir pela convergência de diferentes meios e que se propõe interativa.

Para desempenhar tal tarefa, um longo caminho de desenvolvimento teórico terá ainda que ser percorrido. O primeiro passo talvez seja inventariar o instrumental teórico-conceitual referente à práxis enunciativa em relação às semióticas sincréticas em geral e, em particular, no audiovisual, objetivando refletir sobre os procedimentos de abordagem do texto televisivo, ainda no contexto analógico. Além disso, é necessário identificar as estratégias enunciativas e os procedimentos de textualização para chegar aos mecanismos estruturais que põem os diferentes sistemas semióticos em relação agora nesse novo dispositivo. A partir do conhecimento desses elementos, acreditamos ser possível avançar na compreensão das questões relativas à enunciação e o conjunto de operações da práxis enunciativa, na televisão digital.

Práxis enunciativa e textos sincréticos

Toda enunciação pressupõe a competência de um sujeito enunciador, que se encontra diante das linguagens enquanto sistemas virtuais e o mundo natural, enquanto sistema realizado. A enunciação é uma práxis, na medida em que ela imprime estatuto de ‘realidade’ aos produtos de linguagem, reincorporando referências do mundo natural. O estudo das semióticas sincréticas é um campo de investigação dentro da semiótica discursiva, que recentemente tem sido impulsionado pelo aumento das pesquisas, no Brasil, voltadas à compreensão dos textos midiáticos. Isso não quer dizer que somente os textos midiáticos apresentem como característica o sincretismo de linguagens. Sabemos que manifestações de arte como a ópera, o cinema, a literatura ilustrada também constituem textos estruturados a partir de diferentes substâncias da expressão, que são colocadas em relação e que, inclusive, já foram objetos de análise.

Ao refletir sobre a caracterização das semióticas sincréticas, a primeira questão que vem à tona diz respeito ao conceito de sincretismo. Isso decorre principalmente do fato de esse conceito ter sido desenvolvido no terreno da lingüística, por Louis Hjelmslev (1975), para tratar o fenômeno da gramática tradicional de que, em certas condições, a comutação entre duas invariantes pode ser suspensa. Ou seja, há um apagamento da mudança, no momento de superposição entre dois funtivos nos dois planos da língua. Tal superposição contrai o que o lingüista dinamarquês denominou sincretismo.

Atualmente, ‘semióticas sincréticas’ designa os textos-objeto constituídos pela utilização de duas ou mais substâncias da expressão, que interagem, formando um todo de significação. Diante disso, podemos dizer que a acepção corrente do termo sincretismo mantém ligação com o pensamento de Hjelmslev, na medida em que, no plano de conteúdo, há suspensão das diferenças das substâncias do plano de expressão, forjando um sentido global. No entanto, o desafio é verificar os mecanismos de interação entre os sistemas semióticos nos diferentes textos midiáticos, por meio de uma abordagem mais específica e aprofundada de cada

objeto, para que possamos refletir sobre as especificidades e a complexidade da problemática da articulação de linguagens, na mídia em geral.

Concordando que as semióticas sincréticas se caracterizam por utilizar diferentes substâncias da expressão, simultaneamente, e que a análise do texto sincrético deve considerá-lo como um todo de sentido, é preciso enfrentar a questão de como é produzido o sentido único por uma estrutura composta de diferentes unidades significantes? Tal premissa nos coloca, de imediato, uma aparente contradição, uma vez que o texto sincrético é discretizado em diferentes linguagens, que se inter-relacionam e não perdem suas características enquanto sistemas lingüísticos. Ou seja, nos textos audiovisuais, exemplo aqui tratado, o verbal escrito permanece verbal escrito, o verbal oral permanece verbal oral, a música não se confunde com os sons do ambiente, o videografismo difere das imagens mais naturalistas, captadas pela câmera, que fazem referência ao mundo natural, enfim, cada uma das manifestações mantém suas características sistêmicas, mesmo estando em relação com outras linguagens. É essa articulação que caracteriza as semióticas sincréticas e, de acordo com Floch, no verberte sincréticas (semióticas) do dicionário II, nos colocam alguns desafios:

[...] as primeiras análises de enunciados sincréticos permitem reconhecer pelo menos duas problemáticas relativas à enunciação sincrética: a dos procedimentos de sincretização, de um lado (da produção, do processo gerativo do sincretismo) e das estratégias sincréticas de outro lado, quer dizer, da elaboração de programas completos de comunicação, podendo ser esta comunicação contratual ou polêmica. (FLOCH, apud GREIMAS; COURTÉS, 1991, p. 233-234)

Interessa-nos aqui refletir sobre essas duas problemáticas. Não somente “os procedimentos de sincretização”, o modo como linguagens são articuladas, mas principalmente as recorrências desses procedimentos nas estruturas textuais, isso porque são as invariantes da organização textual que vão conferir uma codificação, um formato e inserir o produto na relação comunicativa e sua forma de recepção. Para tangenciar tal caracterização, é necessário atentar para os procedimentos de textualização, enfrentar problemas próprios ao estudo do sincretismo, como a articulação de linguagens, a lógica dos arranjos sincréticos e os conseqüentes efeitos de redundâncias, contraposições, contrastes. Se essas questões, diretamente ligadas à enunciação, são prementes, temos de levar em conta também, as relações de comunicação, os objetivos das estratégias de persuasão projetadas pelos arranjos textuais.

Assumimos a premissa de que o sentido manifestado pela articulação de diferentes linguagens emerge em nível de abstração, no plano de conteúdo e não na concretude do plano de expressão. No entanto, é desse último plano que vamos depreender as estratégias globais de comunicação de que fala Floch (GREIMAS; COURTÉS, 1991, p. 233-234). Como não há conteúdo sem

expressão, podemos pensar, entre outras formas, no engendramento das relações de significação nos textos sincréticos, na perspectiva de uma escala de gradação no plano da expressão. Ou seja, as articulações entre as linguagens podem ser produzidas a partir das variações entre graus de redundância e dispersão, em que diferentes unidades manifestadas pelas linguagens remetam à significação, por efeitos de implicação, complementaridade, negação.

Reiteramos que a análise semiótica do discurso não considera as unidades significantes de maneira isolada, e sim as relações que elas estabelecem entre si. No caso do texto sincrético, os procedimentos de análise tornam-se mais operacionais com o desdobramento em disjunções categoriais decorrentes das relações primeiras estabelecidas entre as unidades. As contribuições de Jean-Marie Floch (1985) apontam para a necessidade de operar não os elementos isolados e sim as categorias derivadas da correlação entre os elementos, nos dois planos da linguagem. A metodologia de análise dos diferentes textos sincréticos, desenvolvida por Floch (1990, 1997), já demonstrou a pertinência em estabelecer as relações entre categorias do conteúdo e da expressão, de modo a explicitar mecanismos de produção de sentido. As categorias da expressão e do conteúdo, quando correlacionadas, se homologáveis, estabelecem relações semi-simbólicas³, isto é, relações motivadas que se definem pela conformidade de categorias situadas sobre um e outro plano. Nesse ponto, cabe perguntar se, na análise do texto sincrético, ao operar com relações entre categorias nos dois planos, não chegaremos exclusivamente a relações semi-simbólicas ou se as relações entre as categorias permitem criar outros caminhos de leitura a partir das diferentes dimensões do texto.

Colocados os balizamentos teóricos para a abordagem das semióticas sincréticas, cujos conceitos fundamentais estão baseados na noção de signo, em Hjelmslev, que considera plano do conteúdo e plano da expressão de forma estrutural, como funtivos da função semiótica, bem como nas soluções teóricas desenvolvidas por Floch em suas análises de textos visuais e sincréticos, o desafio reside em verificar a relação das estruturas de textualização e práxis enunciativa do audiovisual no atual estágio da migração dos meios analógicos para os digitais, ambiente que permite co-ocorrências de diferentes mídias, que, colocadas em interação, inauguram novas formas de participação do enunciatário.

Sincretismo e hibridização na convergência dos meios

A televisão digital está associada à informática, em que é possível combinar imagens estáticas e em movimento, infografias com desenhos, gráficos, textos decorrentes da fusão entre televisão e internet. A televisão digital será dotada “softwares” de grande capacidade de processamento, que permitirão o diálogo entre os produtos audiovisuais e as funcionalidades semelhantes ao de um microcomputador. Essa interação pode ser operada pelo usuário por um controle remoto ou por um teclado sem fio. A possibilidade de agregar diferentes mídias em

um mesmo suporte coloca a necessidade de refletir sobre a problemática da convergência midiática, sob o viés da hibridização dos meios, uma vez que o híbrido é um outro resultado da associação de dois ou mais elementos de naturezas diferentes. O microcomputador é capaz de abrigar as estéticas das mídias digitais e analógicas, adicionando com a internet a possibilidade de intervenção do usuário. Trata-se de um patamar distinto do tipo de articulação entre as linguagens, conforme discutimos no item anterior. Mas, diferentemente das linguagens que não perdem suas características estruturais enquanto integrantes de uma mídia sincrética, a convergência midiática produz interferências nas estruturas características de um determinado meio. O jornal, os quadrinhos, o rádio, o cinema, a televisão, a internet, estão todos inseridos no mesmo suporte e, quando colocados em relação, não enquanto mídias propriamente, mas como referências às linguagens dessas mídias, permitem tanto a criação de novas estruturas de comunicação quanto à introdução mais efetiva do acesso do enunciatário, construindo o efeito de sentido de efetiva interatividade, no processo enunciativo.

A interação entre sujeitos e objetos é uma questão de fundo para a semiótica⁴. Nos dispositivos analógicos de comunicação, do livro aos meios eletrônicos, a interatividade sempre esteve contida na complexidade da enunciação de forma virtualizante, sendo atualizada na fruição do enunciatário. Isso se mantém também nas mídias digitais, mas as possibilidades de explicitação de opções a serem tomadas conferem um caráter novo à questão da interatividade. Não há dúvida de que mecanismos dessa natureza possibilitam certas ampliações do fazer enunciativo, e isso parece ser o suficiente para construir o simulacro de uma revolução, nas condições de interferência concreta, do enunciatário no enunciado.

A interatividade, pensada enquanto bidirecionalidade, implica necessariamente a funcionalidade de retorno. Ocorre que essa comunicação, no caso do sistema de TV Digital, do qual tratamos aqui, não contempla a interlocução somente entre enunciador e enunciatário, mas também entre enunciatários em uma experiência coletiva. Um exemplo é a torcida virtual⁵ de um jogo de futebol em que a mesma imagem é transmitida também com o som dos torcedores. Se o usuário tiver um canal de retorno, como um telefone ligado à televisão, poderá interagir, via internet, com amigos, que estão em outras partes do país ou do mundo. Outra possibilidade de aplicação da interatividade na TV Digital brasileira é a Educação a Distância, programando gravações de programas ou busca de vídeos pela conexão de internet. Também pela internet o usuário pode responder a questionários de múltipla escolha pela televisão, enquanto assiste a programas educativos. Com fins de entretenimento, uma emissora terá com a utilização desse mesmo aplicativo, condições de fazer enquetes em tempo real, com o espectador respondendo pelo controle remoto. Já para as finalidades mercadológicas, esses aplicativos da TV Digital serão grandes aliados para o registro de perfis de usuários.

Além da nova forma de atuação do enunciatário, não podemos deixar de mencionar as mudanças do ponto de vista estético, como a alta resolução na

definição da imagem e a alteração do formato da tela de 4:3 a 16:9 (HDTV) aproximando cinema e TV, em termos de qualidade de imagem. A maneira de estruturar as narrativas, visando às intervenções de enunciatários enquanto interatores, participando de ciberdramas, por exemplo. No caso de ambientes participativos fundirem-se com os ambientes autorais, o tipo de interação entre enunciadores e enunciatário será bastante diferente do que conhecemos atualmente. Na internet, uma realidade de criação compartilhada, interativa, parece estar mais próxima, embora não signifique que sua forma expressiva esteja estruturada:

[...] um ciberdrama que combinasse uma forte história central com uma ativa interpretação de papéis precisaria de convenções claras para separar a área na qual os internautas fossem livres para inventar suas próprias ações das áreas sobre as quais eles não poderiam sequer esperar assumir o controle (MURRAY, 2003, p. 248).

Como podemos observar, as possibilidades expressivas dos meios digitais, em convergência ou não como os meios analógicos, estão em um estágio ainda bastante inicial. Isso ocorre com os dispositivos multimídia, com a internet, e com a TV Digital não é diferente. Nesse sentido, ao mapear alguns elementos teóricos relativos à análise de textos sincréticos, pelo referencial da semiótica discursiva, notadamente os audiovisuais, procuramos demonstrar que a leitura dos textos produzidos pelas mídias digitais requer a ampliação dos instrumentos de análise para a compreensão dessas novas formas de manifestação. A teoria se produz a partir da observação dos objetos e a implantação e democratização da TV digital, com as possibilidades mencionadas acima, necessitam ainda de aportes estruturais para a sua disseminação em grande escala. O ritmo e as condições para disponibilizar as tecnologias da TV Digital dependem, no entanto, da atuação de governo e empresários. Não obstante, o fato é que a inserção das tecnologias digitais na produção e distribuição de produtos audiovisuais forja uma nova práxis enunciativa, à medida que altera modos de produção e recepção, linguagens e formatos de produtos e a configuração semiótica dessa práxis é, atualmente, um dos desafios da pesquisa em comunicação.

NOTAS

¹ O presente texto é o resultado revisto do trabalho apresentado no GT - Produção de Sentido nas Mídias, durante o XV Encontro Anual da Compós, ocorrido na Unesp – Bauru/SP em 2006.

² O custo do aparelho conversor (o Set Top Box) de sinais analógicos para digitais deverá ser de aproximadamente US\$ 100. O conversor, que pode ser instalado nos aparelhos de TV atuais, tem capacidade de processamento e armazenamento como um computador. Seu comando é feito pelo controle remoto ou teclado sem fio.

³ Hjelmslev opôs sistemas simbólicos – definidos pela total conformidade dos dois planos da linguagem - e sistemas semióticos – definidos pela não conformidade. O semi-simbolismo constitui um sistema de significação definido pela conformidade não de elementos isolados e sim de categorias apreendidas e homologáveis, nos dois planos da linguagem.

⁴ Cf. Em *Da Imperfeição*, Greimas analisa formas de interação entre sujeito e objeto, advindas das fraturas e das escapatórias, acionadas pela percepção sensível. Ver também a contribuição de Landowski em *A sociedade refletida*, para a compreensão da interação entre sujeitos.

⁵ Pesquisadores da Universidade Federal da Paraíba (UFPb) demonstraram uma aplicação de torcida virtual em encontro realizado na Universidade de São Paulo (USP), no final de 2005.

REFERÊNCIAS

FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'oïel et l'espirit: pour une sémiotique plastique*. Paris, Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985.

_____. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les strategies*. Paris: PUF, 1990.

_____. *Identités visuelles*. Paris, PUF, 1995.

_____. *Une lecture de Tintin au Tibet*. Paris: PUF, 1997.

FONTANILLE, J. *Sémiotique du visible: des mondes de lumière*. Paris: PUF, 1995.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Da imperfeição*. Trad. Ana Cláudia de Oliveira : São Paulo: Hacker, 2002.

GREIMAS, A. J; COURTÈS, J. *Semiótica, diccionario razonado de la teoria del lenguaje II*. Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Gredos, 1991.

HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Trad. J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

MACCHADO, Arlindo. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas, SP: Papirus, 1997.

_____. *Hipermídia: o labirinto como metáfora*. São Paulo: Senac, 2001.

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado. (orgs.) *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

MÉDOLA, A.S.L.D. Globo Mídia Center: televisão e internet em processo de convergência midiática. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (orgs.) *Livro da XIV Compós: narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OLIVEIRA, Ana Cláudia.(org.) *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.

VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. Trad. Maria Immacolata Vassalo de Lopes. São Paulo: Loyola, 2003.

Pesquisa em comunicação: indagações sobre a constituição de um campo científico

Research in communication: inquiries on the constitution of a scientific field

Bruno de Souza LEAL

Doutor em Literatura Comparada pela Fale/UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social e pesquisador do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade), da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG - Belo Horizonte/MG - Brasil.

E-mail: brunosl@uol.com.br

&

Ricardo Fabrino MENDONÇA

Doutorando em Comunicação Social e membro do EME (Grupo de Pesquisa em Mídia e Espaço Público), do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG - Belo Horizonte/MG - Brasil.

E-mail: ricardofabrino@hotmail.com OU fabrinomendonca@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo procura explorar questões relativas ao estatuto científico da comunicação, considerando, especificamente, o seu esforço de consolidação como campo de conhecimento, com a construção de um objeto de estudo, de métodos para abordá-lo e de uma comunidade científica. Analisam-se duas formas historicamente distintas de produção do conhecimento científico, relacionando-as com modos de entender a comunicação. Indica-se, assim, como a crise da chamada “ciência moderna” abre caminhos para a produção de um conhecimento mais complexo, mais plural e mais atento à globalidade das práticas comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: epistemologia, campo da comunicação social, paradigmas científicos, ciência moderna, pensamento complexo.

ABSTRACT

This paper discusses the scientific statute of social communication, exploring the consolidation of a knowledge field, based on the constitution of an object of study, methods to understand it and a scientific community. Two historically distinct ways to produce scientific knowledge are analyzed, and they are thought of in relation to perspectives of understanding of communication. We point out the manner in which the crisis of the so called “modern science” opens paths for the production of a more complex and plural type of knowledge about communicational practices.

KEY-WORDS: epistemology - research field of communication - scientific paradigms - modern science - complex thought.

Introdução

A comunicação social, como área de conhecimento e formação, tem despertado crescente interesse. No Brasil, essa questão torna-se explícita quando se atenta para a multiplicação de programas de pós-graduação¹, a criação de grupos de pesquisa e o volume de teses e dissertações produzidas². Deve-se citar, ainda, a institucionalização do campo com o aparecimento e solidificação de revistas especializadas³, a cessão de verbas por parte do poder público e a consolidação de congressos em que os membros da comunidade se reúnem, discutem, avaliam-se e (por que não dizer?) competem por prestígio e capital simbólico.

Mas a que, especificamente, se refere quando se fala de comunicação social como área de conhecimento? Que tipo de saber produz seus pesquisadores? Trata-se, então, da delimitação de fronteiras de mais uma disciplina? É importante observar que, embora a comunicação seja uma prática que acompanha o ser humano desde os primórdios, os estudos sobre ela, pelo menos de uma forma sistemática, são bem mais recentes, datando do século XX. Com o advento e desenvolvimento de novos meios de comunicação, surgem diversas reflexões e pesquisas, preocupadas em compreender (e, muitas vezes, utilizar) os fenômenos sociais emergentes. O objetivo deste ensaio é refletir sobre questões relativas ao campo da comunicação como área de saber, hoje, no Brasil. Para tanto, iniciaremos com uma sucinta discussão sobre o saber científico e passaremos, em seguida, a analisar formas de conceber a produção — e seus procedimentos — do conhecimento em comunicação.

Comunicação: um campo em construção

Acompanhando o debate na área (FAUSTO NETO et al, 2001; LOPES, 2003), observa-se o esforço de constituição da comunicação social como um *campo científico* que busca tecer seus alicerces, fronteiras e diálogos. Compreendê-la como *campo* em construção é percebê-la como uma disciplina que procura determinar, pelo menos: 1) algo a ser conhecido, 2) métodos para a produção desse saber e 3) a definição de quem deve produzir tal conhecimento. *Campos* científicos não se constroem, simplesmente, em torno de temas: falar de *campo* é admitir que a comunicação busca se configurar como saber, discurso e prática de pesquisa.

Saber cientificamente a comunicação implica construir um modo de conhecimento marcado por uma série de especificidades que o distinguem de outras formas de saber. Ao longo do século XX, diversas reflexões sobre a ciência e seu

lugar no mundo contribuíram para, não sem controvérsia, apontar algumas dessas particularidades. Em *primeiro* lugar, como aponta Bachelard (1989), o conhecimento científico é rigoroso, não se mostrando como dado ou partilhado pelo senso comum. A ciência nasce de uma ruptura epistemológica com relação a outras formas de saber, criando métodos que justifiquem suas interpretações. Métodos esses que devem se fazer públicos e reaplicáveis por outros pesquisadores.

Uma *segunda* característica da ciência também pode ser extraída desta revisão dos postulados de Bachelard: a pesquisa nasce de um problema teórico e não da simples observação empírica, como proporia a corrente indutivista. Os cientistas apreendem o mundo a partir de modelos teóricos. Com isso, lembramos que “a idéia não é da ordem da reminiscência; antes, é da ordem da presciência. A idéia não é um resumo, é antes um programa” (BACHELARD, 1989, p. 27). Assim, a realidade empírica não está pronta e recortada no mundo: ela é fruto de uma interpretação guiada por teorias. A pesquisa científica está calcada em objetos de pesquisa: em jeitos de olhar para os objetos empíricos.⁴

Defender a precedência de modelos de apreensão não significa, todavia, clamar por uma ciência que seja pura abstração. Eis a *terceira* característica do fazer científico: é preciso testar o modelo com o qual se apreende o mundo, buscando, como propunha Popper, refutá-lo. A ciência requer esse atrito com a realidade empírica e o permanente teste argumentativo dos modelos. As tentativas de refutação ocorrem quando a teoria é aplicada a casos em que “ela deva produzir resultados diferentes daqueles que esperaríamos sem a teoria em questão” (POPPER, 1994, p. 139). Caso se provem válidas no atrito com a empiria, tornam-se conjecturas mais fortes, ainda que nunca se possa afirmar que sejam verdadeiras. Sem pretender defender a perspectiva *falsificacionista* de Popper, o importante aqui é perceber uma relação dual entre o empírico e a teoria: ambos se reformulam permanentemente. Como assinala Vera França:

Conhecer significa voltar-se para a realidade, e “deixar falar” o nosso objeto; mas conhecer significa também apreender o mundo através de esquemas já conhecidos, identificar no novo a permanência de algo já existente ou reconhecível. O predomínio de uma ou outra dessas tendências tem efeitos negativos, e é através de seu equilíbrio que se pode alcançar o conhecimento ao mesmo tempo atento ao novo e enriquecido pelas experiências cognitivas anteriores (2001, p. 43).

Essa necessidade de atrito permanente já aponta para um *quarto* atributo da ciência: trata-se de uma forma de saber auto-reflexiva. A ciência se pensa o tempo todo. Ela é um constante revolver-se. Extremamente crítica, “põe incessantemente sua própria constituição em jogo” (BACHELARD, 1989, p. 122), sendo que “uma modificação nas bases das ciências acarreta um acréscimo no ápice” (idem, p. 125).

Justamente por estar sempre em movimento, refletindo sobre suas bases e se recriando o tempo todo, o fazer científico deve engendrar novas idéias, pensamentos, compreensões, métodos. Temos por consequência, uma *quinta* propriedade da ciência. Uma teoria deve apenas criar previsões, mas, também, buscar o novo e o diferente, o tempo todo. Claro está que a pesquisa não tem que ser sempre revolucionária, mas ela deve almejar ser inovadora. Esse entendimento permanece claro em estudiosos como Lyotard (2002), para quem o supremo êxito do cientista é ter novas idéias e possibilitar a geração delas por outros. Segundo ele,

[...] a ciência em sua pragmática oferece o antimodelo do sistema estável. Retém-se um enunciado a partir do momento em que ele comporta a diferença com o que é sabido e quando é argumentável e provável. Ela é um modelo de “sistema aberto” no qual a pertinência do enunciado está em que “gera idéias”, isto é, outros enunciados e outras regras de jogo (2002, p. 116).

Importante destacar, ainda, que a forma discursiva da ciência convive com muitas outras formas de saber, com as quais dialoga. Em *A condição pós-moderna*, Lyotard discute a incredulidade hodierna, com relação a metarrelatos totalizantes, defendendo que os sujeitos se encontram imersos em inúmeras combinações de linguagem. Para Lyotard, a sociedade contemporânea não está baseada em grandes estruturas e sistemas, mas em uma pragmática de partículas de linguagem, sendo que “o saber científico não é todo o saber” (2002, p. 12).⁵ Boaventura Santos (1989) caminha na mesma direção de Lyotard, ao considerar o “conhecimento científico como uma prática de saber entre outras, e não necessariamente a melhor”, já que há situações em que outros “saberes” podem se mostrar mais úteis (1989, p. 18).

Santos defende, todavia, que a ciência tem um importante papel social, permitindo o aperfeiçoamento de outras formas de saber (como um senso comum mais crítico, por exemplo). Assim, pesquisas e hipóteses científicas podem nascer de conhecimentos amplamente partilhados, ao passo que possibilitam a reconfiguração de vários saberes. A chave aqui é notar que a ciência está imersa em um mar de conhecimentos que se cruzam, sendo que esse aspecto se configura como uma *sexta* característica.

Outro aspecto, o *sétimo*, é que a ciência marca-se pela busca de produção de uma verdade, que não nasce do “revelar o mundo”, mas do ato de construí-lo coerente, interpretativa e intersubjetivamente. Santos percebe que a ciência produz uma verdade “possível e precária, mas legítima” (1989, p. 28). Ele destaca que a “verdade acontece a uma dada idéia na medida em que esta contribui para fazer acontecer os acontecimentos por ela antecipados” (1989, p. 49).

Extraído, como se viu, da revisão de diferentes perspectivas sobre o que vem a ser ciência, essa pequena listagem de atributos do saber científico tem certamente suas limitações. Porém, faz-se relevante observar que a produção

das condições de cientificidade de um dado enunciado não pode ser definida somente por testes e critérios racionais. Seguindo Foucault, acreditamos que “apenas os critérios formais podem decidir sobre a cientificidade de uma ciência, ou seja, definir as condições que a tornam possível como ciência” (2000a, p. 110). Esses critérios formais não estão dados, mas são socialmente construídos.

Thomas Kuhn (1975), nesse sentido, ofereceu contribuição valiosa para pensar a instância em que a cientificidade é elaborada.⁶ Ele ressalta a importância da comunidade científica na produção de consensos e na avaliação daquilo que pertence a um determinado campo. Kuhn defende que o conhecimento científico é produzido a partir de certos paradigmas⁷, os quais são produções intersubjetivas. Para ele, os paradigmas são construídos e partilhados pelos membros de uma comunidade, sendo permeados por generalizações simbólicas, valores e compromissos coletivos com certas crenças. “Um paradigma governa, em primeiro lugar, não um objeto de estudo, mas um grupo de praticantes da ciência” (KUHN, 1975, p. 224). Assim, a ciência não é feita simplesmente de “fatos”, relações lógicas ou provas matemáticas. Muitas escolhas são feitas no âmbito da comunidade.

A comunidade garante não só a educação dos neófitos, mas também o escrutínio público dos pares. Um enunciado só pode ser científico se se dá a ver, se expõe seus caminhos e se se submete ao crivo dos outros pesquisadores do campo. Como apontam Maia e França, a ciência não se faz com clarividência, nem com o isolamento ensimesmado, visto que ela é uma prática cooperativa. “A construção do conhecimento é uma atividade conjunta e dinâmica. Não é algo que se realiza de uma vez por todas, mas uma atividade de construção dialógica” (MAIA; FRANÇA, 2003, p. 192).

Tendo em vista as características do fazer científico e suas condições de produção, observam-se os esforços de constituição da comunicação como uma disciplina. Se o campo ainda não parece sedimentado, não há demérito nenhum nisso, como assinalam Maia e França (2003). O conhecimento é uma experiência dinâmica e se modifica o tempo todo, em função da própria produção do saber e de fenômenos históricos, sociais e culturais. Se ele não se modificasse e possibilitasse o surgimento de novos campos, não estaria pensando suas bases. Isso posto, observa-se que a comunicação delimitou-se como um campo a partir de uma série de transformações sociais que marcam a modernidade. Desde então, ela busca delimitar um objeto, metodologias e pessoas autorizadas a produzir conhecimento.

Cabe indagar, portanto, como se delimitam os objetos e as metodologias de um campo. É preciso entender, como já indicado acima, que tais definições não são naturais, nem dadas aprioristicamente. Também não brotam a partir da realidade empírica. Essas decisões são feitas dentro da própria comunidade de pesquisadores. Segundo Bourdieu, “um produtor particular só pode esperar o reconhecimento do valor de seus produtos [...] dos outros produtores, que sendo também seus concorrentes, são os menos inclinados a reconhecê-lo sem discussão ou exame” (1994, p. 127).

Observa-se, portanto, que um campo é sempre agonístico, emergindo (e se reestruturando o tempo todo) a partir dos embates entre os pesquisadores. Como aponta Bourdieu:

A estrutura do campo científico se define, a cada momento, pelo estado das relações de força entre os protagonistas em luta, agentes ou instituições, isto é, pela estrutura de distribuição do capital específico, resultado das lutas anteriores que se encontra objetivado nas instituições e nas disposições e que comanda as estratégias e as chances objetivas dos diferentes agentes ou instituições (1994, p. 133).

Bourdieu (1994) defende, pois, que o campo é um espaço de jogos concorrenciais, em que cada pesquisador busca acumular capital simbólico (i.e. autoridade científica e legitimidade), mesmo porque “a posse de capital científico tende a favorecer a aquisição de capital suplementar” (2003, p. 131). É só quando se adquire reconhecimento por outros *pares-concorrentes* que se pode obter fundos de pesquisa, prêmios e até bons orientandos.

Para o autor, não faz sentido, portanto, tentar distinguir, no fazer científico, aquilo que é político do que é puramente epistemológico: os dois âmbitos se imbricam e sobrepõem-se. A definição dos princípios, fundamentos, metodologias, hipóteses e objetos de um dado campo científico envolve sempre interesses, ainda que não se restrinjam a eles. Na peleja dos debates acadêmicos “está sempre em jogo o poder de impor uma definição da ciência (isto é, a de limitação do campo dos problemas, dos métodos e das teorias que podem ser considerados científicos) que mais esteja de acordo com seus interesses específicos” (BOURDIEU, 1994, p. 127-8).⁸

Cabe ressaltar que essas relações de poder que marcam a definição do científico não são uma prática apenas interna ao campo. A ordem sócio-político e econômica perpassa essas lutas e as marca profundamente, mesmo porque os próprios pesquisadores (nunca é demais lembrar) são sujeitos sociais e históricos. Foucault atenta para a necessidade de se captar as relações exteriores dos enunciados, notando como eles “podem se articular com acontecimentos que não são de natureza discursiva, mas que podem ser de ordem técnica, prática, econômica, social, política etc.” (2000a, p. 94). O saber científico está diretamente ligado às práticas da sociedade. Por isso, ele defende que, para entender o conhecimento, “devemos compreender [...] as relações de luta e de poder” (2003, p. 23).

Gianni Vattimo (1988) assinala essa mesma questão. Resgatando Nietzsche e Heidegger, ele argumenta que a configuração da verdade “não é um puro jogo de prestidigitação teórica, um facto da consciência, mas antes uma construção histórica e política de um mundo” (1988, p. 66). Lyotard, aliás, já havia sido incisivo a esse respeito, afirmando que saber e poder são “as duas faces de uma mesma questão” (2002, p. 14). Para ele, sem saber científico não há como produzir riqueza na contemporaneidade e, por isso, os rumos da ciência são muito influenciados por diversas relações de interesse. Para Lyotard os financiadores geralmente esperam

resultados diretamente aplicáveis, fazendo com que a ciência se pautasse pela lógica do desempenho.

Importante destacar, por fim, que a ligação entre ciência e política não se dá apenas no sentido de um reforço dos grupos dominantes. Como apontam Santos (1987; 1989) e Bhabha (2001), entre outros, a ciência pode ser instrumento político de emancipação, de transformação e de construção de novos significados. Isso porque há de se “reconhecer a força da escrita, sua metaforicidade e seu discurso retórico, como matriz produtiva que define o ‘social’ e o torna disponível como objetivo da e para ação” (BHABHA, 2001, p. 48). O texto científico não é só a expressão ideológica de um sujeito, mas uma possibilidade de interferir na vida social, mesmo porque, como indica Bhabha, os referentes dos quais trata não são dados apriorísticos. Para o autor, esse processo crítico e transformador se dá quando o pesquisador se posiciona em alteridade, iniciando um processo agonístico de subversão e substituição (2001, p. 47).

Dos modelos de ciência e dos modelos de comunicação

Tendo em vista o caráter dinâmico e sócio-histórico da ciência, percebe-se que a delimitação do campo da comunicação (definição de seus objetos, métodos e especialistas) não é algo estático e dado de antemão. Ao longo dos anos, vários e diferentes foram os jeitos de estudar os processos comunicacionais. Ao abordar a institucionalização da comunicação, Navarro (2003) ressalta que os rumos das primeiras pesquisas em comunicação foram fortemente influenciados pelo contexto em que se inseriam. A época era marcada

pelas questões colocadas pela urbanização crescente do mundo, pela fase de consolidação do capitalismo industrial e pela instalação da sociedade de consumo, pela expansão do imperialismo [...], pela divisão política do globo entre o capitalismo e o comunismo (FRANÇA, 2001, p. 53).

É nesse sentido que as teorias da comunicação nascem, nos EUA, em torno das técnicas de difusão e persuasão. A proposta era ver os efeitos dos meios de comunicação sobre os sujeitos, bem como suas funções na sociedade. O interesse dos financiadores levou a comunicação a ser pensada sob um modelo linear e instrumental, já que a sociedade precisava usá-la para a realização de seus projetos. Segundo Navarro (2003) e Wolton (1999), relegou-se a segundo plano o fato de estarmos imersos na comunicação e de constituirmo-nos, como sujeitos, por meio de processos em que sentidos são partilhados.

Esse paradigma nascido na *Mass Communication Research* americana dominará o cenário de estudos da área. Ainda que as teorias da comunicação sejam ricas e bebam de uma diversidade de perspectivas (sociológicas, políticas, psicológicas, lingüísticas etc.), durante muito tempo, adotaram a mesma visão sobre o processo

comunicativo. Dos funcionalistas americanos à Escola de Frankfurt e à vertente difusionista da pesquisa latino-americana, o que se vê é um modelo linear e mecanicista.

Esse paradigma “clássico” concebe a comunicação como um processo de empacotamento e transporte de signos. Para Louis Quéré (1982; 1991), tal esquema pensa a comunicação de uma forma instrumental, em que sujeitos, intenções, códigos e conteúdos precederiam o ato comunicativo. Há, ainda, uma forte separação entre representações e realidade: o mundo seria independente da percepção dos sujeitos, sendo que a linguagem teria o papel de, simplesmente, re-apresentar um real pré-definido.

O objeto delimitado pelo campo da comunicação em seus primeiros estudos é a mídia. Trata-se de um objeto empírico e não de um objeto de pesquisa propriamente dito, o que revela que, nessa fase, a comunicação é mais uma área interdisciplinar do que um campo. O método para analisar os discursos midiáticos é o de separar elementos, descrevendo seu funcionamento de forma a buscar regras de causalidade e leis totalizantes. Os procedimentos de pesquisa fragmentam o fenômeno em seus componentes (sujeitos, mensagem, canal ou códigos) e os analisam separadamente. Eles são vistos como instâncias do processo de transferência de representações de uma mente a outra. A comunidade científica, ainda engatinhando, é formada, sobretudo, por pesquisadores que migram de outras áreas na tentativa de explicar o fenômeno da comunicação massiva.⁹

Ness sentido, essa forma de entender a comunicação encaixa-se no paradigma da dita *ciência moderna*, pois se trata de um conhecimento que se coloca no topo de uma hierarquia de saberes (SANTOS, 1989). A ciência produz um saber arrogante, vigiando, incansavelmente, suas fronteiras. Ela se legitima sob a idéia de *Verdade*, que é, em si, uma causa nobre e apresenta um potencial emancipatório (a revelação retiraria os sujeitos do mundo das trevas) (LYOTARD, 2002).

O paradigma da ciência moderna está calcado, ainda, em uma dicotomia entre *Homem* e *Natureza*, sendo que esta é vista como “passiva, eterna e reversível, mecanismo cujos elementos se podem desmontar e depois relacionar sob a forma de leis” (SANTOS, 1987, p. 13). Nota-se claramente, que a proposta é uma clivagem completa entre sujeito e objeto, sendo que o primeiro é o responsável por compreender a “realidade” do segundo. É ele que é capaz de estabelecer uma relação objetiva, desinteressada, com o real, sendo que o objeto é, inevitavelmente, um dado apriorístico. O saber é assim marcado pela contemplação.¹⁰

Outra característica do paradigma da ciência moderna é a *disjunção* como método. Como aponta Edgar Morin (1983), havia uma busca incansável por dividir o mundo, separar elementos, classificá-los e nomeá-los. Prova disso é a compartimentalização da realidade em disciplinas. Como indica Santos, de acordo com essa perspectiva, conhecer é quantificar, dividir, hierarquizar, classificar: “o método científico assenta na redução da complexidade” (1987, p. 15). A ciência moderna se configura, assim, como modelo que busca construir leis universais e relações gerais de causalidade. A idéia é ordenar o real: mostrar a simplicidade e a regularidade daquilo que à primeira vista poderia parecer caótico ou aleatório.

É dentro desse quadro que podemos estabelecer algumas relações com o supracitado modelo informacional da comunicação. Como já dito, muitos estudos que se orientam pelo viés clássico da comunicação recortam o complexo processo comunicativo em algumas etapas linearmente encadeadas, procurando organizá-las em uma totalidade explicativa (como a do modelo de Lasswell). Nota-se que os pesquisadores almejam entender *como* funciona a comunicação de massa para poder controlá-la melhor ou para criticá-la.

Cabe destacar, ainda, que o modelo vê as mensagens e os canais por onde elas passam de maneira reificada: eles são um fato já dado para o qual o pesquisador tem que olhar. Nesse ato, acredita-se, ele perceberia leis universais que regem a comunicação, permitindo que ela seja entendida tal qual ela é. Os métodos consistem, em geral, de descrições dos produtos midiáticos ou pesquisas quantitativas com a audiência. Vale lembrar, com Quéré (1982, p. 24), que o arsenal metodológico destinado a descrever, medir e formalizar as interdependências funcionais entre os elementos isolados da comunicação evidencia tratar-se de uma perspectiva positivista, que aplica um recorte analítico das ciências da natureza à comunicação, produzindo um desconhecimento.

Os princípios da ciência moderna possibilitaram, indubitavelmente, um avanço do conhecimento. Mas, como aponta Santos (1989), tal aprofundamento explicitou a fragilidade de seu alicerce. As perguntas se multiplicam, assumem direções inesperadas, e, o que parecia claro, mostra-se redutor. A crise é, segundo Santos, de *degenerescência*, à medida que atravessa diversos campos, colocando em xeque “a própria forma de inteligibilidade do real que um dado paradigma proporciona e não apenas os instrumentos metodológicos e conceituais que lhe dão acesso” (1989, p. 18).

Vale destacar que a crise não tem aqui uma conotação negativa. Muito pelo contrário: é só através dela que a ciência pode se revigorar e se reestruturar, como muito bem apontou Kuhn (1975). A ciência não é una, nem se desenvolve em um processo cumulativo. Foucault (2000a) também destaca a importância das discontinuidades, retirando-lhes a idéia (ainda presente em Kuhn) de um certo progresso evolucionista. Para ele, a epistemologia se deslocou das grandes unidades para colocar foco nas rupturas, porque a discontinuidade mudou de estatuto: não é mais o que há de residual, mas tornou-se algo importante. Não é um obstáculo, mas um conceito operatório que permite a análise. Sendo, assim, vejamos alguns dos elementos que levaram à ruptura com o modo de produção de conhecimento da ciência moderna.

Um primeiro tipo de ruptura a ser destacado é oriundo do próprio fazer científico. Santos (1987) aponta quatro “rombos” epistemológicos que afetaram profundamente o paradigma moderno. Einstein, com a teoria da relatividade, foi o primeiro. Ele questiona a idéia de uma verdade universal, ao vislumbrar o caráter local das medições na astrofísica. A Mecânica Quântica representou o segundo, relativizando a distinção sujeito/objeto ao evidenciar que “não é possível observar ou medir um objecto sem interferir nele” (SANTOS, 1987, p. 25). O terceiro rombo vem da crítica que Gödel faz à matemática, ao demonstrar que se podem formular

proposições matemáticas insolúveis. Por fim, nota-se o rombo causado por avanços na microfísica, na química e na biologia, que apontam uma mudança na própria concepção da matéria e da natureza: “Em vez da eternidade, a história; em vez do determinismo, a imprevisibilidade; em vez do mecanicismo, a interpenetração, a espontaneidade e a auto-organização; [...] em vez da ordem, a desordem; em vez da necessidade, a criatividade e o acidente” (SANTOS, 1987, p. 28).

Esses rombos epistemológicos engendram uma crítica à idéia de leis universais, à noção de causalidade, à visão de uma realidade estática (apriorística) e à distinção sujeito/objeto. A crise dessa última clivagem se vê intensificada por reflexões filosóficas. Vattimo (1988) destaca que, desde finais do século XIX, a própria noção de sujeito entra em crise. Ele aponta que o descentramento do sujeito, trazido à luz por Nietzsche e Heidegger, acaba com a idéia do homem uno, consciente, racional e coerente, pressuposta na ciência moderna. De acordo com ele, “se Nietzsche representa esta crise do ponto de vista da descoberta do caráter estratiforme da psique individual e da importância do inconsciente, Heidegger representa a crise da noção de sujeito em relação à sua radical e constitutiva pertença ao mundo histórico-social (1988, p. 63). À dupla apresentada por Vattimo, podem-se acrescentar, ainda, como sugere Foucault, os nomes de Freud e Marx: o primeiro por aprofundar a idéia de que o sujeito não é o “senhor de sua casa”, indicando a importância do inconsciente na configuração dos desejos e dos sujeitos; e o segundo por também descentrar o indivíduo ao discutir seu assujeitamento histórico e suas inserção em classes.

Outra contribuição da filosofia diz respeito ao próprio estatuto da verdade. Marx, Nietzsche, Heidegger e Freud, cada um à sua maneira, levam à percepção de que as análises são sempre interpretações, conduzindo, por sua vez, a novas interpretações. Esses autores, dentre outros¹¹, possibilitam o vislumbrar de um modelo hermenêutico, em que os signos são vistos como encadeados em uma rede inesgotável de interpretação (FOUCAULT, 2000a). A ciência revela-se como uma interpretação dentre uma infinidade de possibilidades. Não há uma verdade profunda a ser desvelada. Não há nada *por trás* das coisas.

A proposta hermenêutica aprofunda ainda mais a contestação da clivagem sujeito/objeto. Como coloca Vattimo (1988, p. 30), em cada ato de conhecimento “cognoscente e conhecido pertencem-se já mutuamente”. A verdade científica não nasce da racionalidade de um sujeito que revela o mundo, mas de um encontro em que sujeito e objeto se reconfiguram, abrindo alas à emergência de uma verdade possível. Observa-se que a hermenêutica não representa um relativismo total, mesmo porque o próprio sujeito foi descentrado. A morte da objetividade não leva ao império do sujeito.

Diante dessa crise, faz-se necessária uma revitalização do saber científico que rompa com o “discurso desencantado, triste e sem imaginação” da ciência moderna (SANTOS, 1989, p. 35). Edgar Morin (1983) defende que esse revigoramento se dê por meio do *pensamento complexo*, apto a produzir um conhecimento capaz de lidar com a dinamicidade, a fluidez e as ambivalências do real. Morin assinala a

importância de ultrapassar a fragmentação disciplinar, pensando a realidade como sistemas abertos atravessados por interações. Nesse quadro, a idéia de cadeias de relações causais seria substituída por um complexo recursivo em que o efeito retroage sobre a causa. Não há, portanto, uma busca pela essência organizadora, sendo a atenção à incerteza sempre presente.

Assim como Morin, Santos argumenta que o paradigma emergente deve erradicar o espírito disjuntor, utilizando “conceitos quentes que derretam as fronteiras em que a ciência moderna dividiu e encerrou a realidade” (1987, p. 44). É preciso buscar interações e intertextualidades para a produção de um conhecimento mais amplo. O novo modelo, para Santos, é pautado mais por conseqüências do que por causas. Nesse sentido, ele deve ser profundamente acessível: “nas atuais circunstâncias, o objetivo existencial da ciência está fora dela. Esse objetivo é democratizar e aprofundar a sabedoria prática” (1989, p. 29). Santos defende que a ciência se reencontre com o senso comum, para que ambos se reconfigurem e possibilitem a construção de algo novo. A idéia é a de uma *dupla ruptura epistemológica*: a ciência não se confunde com o senso comum (como propunha a primeira ruptura Bachelardiana), mas nem por isso deixa de se relacionar com ele. Assim, “uma vez feita a ruptura epistemológica com o senso comum, o ato epistemológico mais importante é a ruptura com a ruptura epistemológica” (1989, p. 41).

Tal atitude permite a construção de um senso comum esclarecido (rompendo com seu usual conservadorismo) e de uma ciência prudente. Cria-se, pois, “uma configuração de conhecimentos que, sendo prática, não deixe de ser esclarecida e, sendo sábia, não deixe de estar democraticamente distribuída” (SANTOS, 1989, p. 42). Essa proposta tem a grande vantagem de romper com a clivagem entre teoria e prática: “todo conhecimento é em si uma prática social, cujo trabalho específico consiste em dar sentido a outras práticas sociais e contribuir para a transformação destas” (1989, p. 47). Frisando o papel político, sobretudo, das ciências sociais, Santos percebe que os agentes usam, reflexivamente, o conhecimento, sendo que a própria teoria pode engendrar processos de transformação do mundo.

Uma configuração do campo da comunicação

Essa maneira mais complexa, plural e politizada de fazer ciência embasa o viés relacional que vem marcando um novo paradigma da comunicação. Diferentemente do paradigma *informacional*, essa perspectiva sustenta que a comunicação não deve ser caracterizada como uma difusão unilinear, mas como uma relação intersubjetiva, por meio da qual se gera uma *comunalidade*: um mundo e sentidos partilhados (QUÉRÉ, 1982).¹²

De acordo com essa perspectiva, que Quéré (1991) chama de *praxiológica*, a linguagem não simplesmente representa o mundo. Ela também o constitui, à medida que não transporta sentidos, mas instaura relações por meio das quais o conteúdo

proposicional da comunicação é coletivamente constituído. É na própria *práxis comunicativa* que a interação e os significados se configuram. O “aparecer” – incluindo-se, nesse ponto, a elaboração discursiva é constitutivo da existência, idéia que Hannah Arendt explorou com maestria no campo da política. Importante perceber que essa dimensão encarnada da produção simbólica não se restringe ao contexto mais imediato e situacional da interação. O processo, como um todo, ocorre dentro de um contexto sócio-histórico e cultural, que precede a situação relacional, ao mesmo tempo em que pode ser reconfigurada por ela. A questão essencial desse “modelo” é a atenção à *relação*, o que permite vislumbrar a complexidade dos processos comunicacionais. Os interlocutores relacionam-se entre si, e esta interação relaciona-se com o contexto, com dispositivos, com a cultura, com as linguagens. Os elementos se atravessam, sendo contraproducentes quaisquer tentativas de congelar o processo em estudos fragmentados.

Importante notar que esse modelo não busca relações de causalidade direta nos processos comunicativos. Nem a cultura, nem os sujeitos, nem os suportes, nem a linguagem têm poder de determinação nas práticas de configuração de sentidos. Como defende Hall (2003), é preciso substituir a visão do *circuito linear* pela de um processo de *produção-circulação-distribuição/consumo-reprodução*, repleto de recursões: uma parte afeta a outra o tempo todo e, assim, todas se reconstituem. Não há como encontrar uma lei universal que explique a comunicação: ela é sempre fluida, dinâmica e marcada pela incerteza.

Esse modo de pensar a comunicação também se mostra politicamente crítico, sem cair no pessimismo absoluto e redutor de simplesmente afirmar que “a mídia manipula”. Vale mencionar, por exemplo, as discussões acerca de identidade, movimentos sociais, processos de deliberação pública e cidadania que o campo da comunicação tem produzido. Em diálogo direto com o senso comum, muitas dessas questões não apenas se originam de conhecimentos amplamente partilhados, mas permitem transformações sociais profundas. Assim, a própria realidade se vê reconfigurada por teorias que rompem as barreiras da academia, assumindo uma dimensão política.¹³

Pelo que foi exposto, é possível repensar os três elementos delimitados pelo campo da comunicação. Em primeiro lugar, observa-se que seu *objeto* não pode ser, simplesmente, a mídia, mesmo porque objetos de pesquisa não podem se pautar pela empiria. A circunscrição do objeto da comunicação está na forma de olhar; na perspectiva adotada para a análise dos fenômenos. O viés que o campo vem procurando construir é marcado pelo aspecto relacional e voltado para as interações comunicativas (FRANÇA, 2002a). Braga sintetiza essa posição ao defender que o objeto da comunicação é constituído por

[...] processos simbólicos e práticos que, organizando trocas entre seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se vêem engajados (por exemplo, de área política, educacional, econômica, criativa, ou estética) e toda e qualquer atuação que solicita co-participação (2001, p. 17-18).

Criticando, tanto os pesquisadores que acreditam que a mídia é o único objeto do campo, como aqueles que adotam uma visão holística em que “tudo é comunicação”, Braga (2001) argumenta que o próprio estar em contato (solidário ou conflitivo) é o que deve atrair o olhar dos comunicólogos. Recorrendo a Gabriel Tarde, ele propõe um enfoque sobre os permanentes processos em que a sociedade conversa consigo mesma.

Eduardo Duarte (2003) também defende que o campo da comunicação deve se preocupar com a construção relacional e partilhada de sentido via linguagem. Para o autor, o objeto da comunicação é o fenômeno do encontro de planos envolvendo sujeitos: as interfaces, a troca, superfície de contato, a relação e as emergências que aí aparecem. Essa posição é semelhante à de Ferrara, que destaca o conceito de *mediação*: “relação dialógica entre emissor e receptor, entre signos, códigos, tecnologias” (FERRARA, 2003, p. 66). França (2002b) busca na noção de rede a metáfora para o entendimento do olhar da comunicação. Segundo a pesquisadora, esta é tecida por múltiplas linhas que se cruzam, possibilitando um quadro de análise atento às complexidades e heterogeneidades das trocas comunicativas.

Como realizar, todavia, tal análise? Como captar esse movimento que configura a comunicação? Mostra-se aqui fundamental a necessidade de pensar os *procedimentos metodológicos*, já que um campo não pode se delimitar sem construí-los. A metodologia define o saber que se vai produzir. Ela é um caminho de investigação, e trilhas diferentes levam a locais diferentes. Foucault (2003) ressalta a contingência dos métodos, mostrando a variedade de procedimentos utilizados pelos seres humanos em sua incansável busca pela verdade ao longo da história.¹⁴ Não existe um caminho que conduza à Verdade, mas muitas passagens que levam a verdades possíveis e circunscritas. De que métodos, então, se utiliza a comunicação? Importante perceber, antes de mais nada, que tais procedimentos estão em construção, assim como o próprio campo. Uma grande questão da comunicação como saber científico, nesse momento, é exatamente a definição de seus caminhos. Mesmo porque, não se podem pré-definir certas técnicas imutáveis a serem utilizadas em qualquer tipo de estudo. Não há uma metodologia pronta: ela se constrói na relação com o objeto. Como alerta Sodré:

A rigidez metodológica, quer nas ciências da natureza, quer nas ciências sociais, é característica de um paradigma epistemológico em que a distância intransponível entre sujeito e objeto do conhecimento permitia um processo de costura da hipótese à experiência laboratorial supostamente universal (2003, p. 305).

É no atrito entre o sujeito pesquisador e seu objeto que se criam brechas por onde os significados se constituem. Nesse processo, o objeto torna-se também construtor da pesquisa. Se Santos está correto ao afirmar que “cada método é uma linguagem e a realidade responde na língua em que é perguntada” (1987, p. 48),

faz-se necessário que a comunicação se baseie em uma pluralidade de procedimentos (SODRÉ, 2003) ou em uma metodologia fluida (FERRARA, 2003).

Dentro dessa pluralidade, nota-se que os estudos do campo da comunicação têm feito atualizações frequentes de procedimentos de coleta e análise de dados, como a observação participante, os grupos focais, as entrevistas semi-estruturadas ou não-estruturadas, a etnografia de audiência e as análises textuais, de discurso (em suas várias correntes), de conteúdo e semióticas. A questão que muitas dessas análises delineiam é abertura à produção de uma relação sujeito-sujeito, capaz de dar conta da dinamicidade e fluidez que há na comunicação. Claro está que esses métodos não são construções exclusivas da comunicação. Muitos deles migram de outras áreas. Mas, no ato mesmo em que migram, são ressignificados.

Nessa ressignificação, observa-se o que talvez venha a ser o elemento fundamental das escolhas metodológicas, no campo da comunicação: um gesto auto-reflexivo, em que procedimentos e caminhos são eleitos sem ingenuidade, na consciência de suas implicações, seus limites e na relação que estabelecem com o fenômeno estudado e com o saber a se produzir. Como observam Maldonado (2003), Sodré (2003), Ferrara (2003), entre outros, esse gesto auto-reflexivo, em última instância, define não só um modo de operação, mas também que saber se produz e que disciplina a comunicação “quer” ser.

Weber (1992) já ressaltava essa questão ao assinalar a necessidade de que o pesquisador tenha uma autoconsciência de suas escolhas, trajetórias e de sua própria constituição histórica. O autor alega que a objetividade emerge na transformação do próprio conhecimento em objeto. A análise objetiva vem da consciência (e explicitação) dos conceitos e dos lugares teóricos que se constrói. Por isso, o pesquisador tem que avaliar (e rever) consciente e permanentemente suas escolhas e práticas. Para Weber, o atrito da realidade com os modelos teóricos não deve se pautar pela prescrição. A fôrma com a qual se olha para o mundo não é um instrumento para julgá-lo. Não há que se esperar, por exemplo, que o modelo relacional da comunicação encontre sempre interações marcadas pela horizontalidade e pela democracia.

Considerações finais

Por fim, chegamos ao terceiro elemento delimitado pelo campo: *quem pode conhecer*. A institucionalização do campo tem demonstrado um fortalecimento da comunidade de comunicólogos. Ainda há países em que os estudos de comunicação aparecem como áreas dentro de outras disciplinas (como é o caso da Inglaterra). Em outros, como a França e o Brasil, a delimitação de um campo de pesquisa em comunicação se faz cada vez mais forte, com a proliferação de cursos, programas de pós-graduação, revistas

acadêmicas e fóruns de discussão. Gomes ressalva que, à comunicação, “faltam comunidades científicas rigorosas” (2003, p. 324). O esforço por marcar a especificidade de um olhar (que se quer diferente do da sociologia, da lingüística ou da história), porém, pode implicar uma tentativa de defender que apenas os comunicólogos podem produzir aquele tipo de saber. Nesse sentido, este ensaio buscou refletir sobre a construção de um campo de pesquisas em comunicação social, analisando sua inserção no âmbito da ciência. Para tanto, discutiu-se a importância da comunidade acadêmica no processo em que os rumos dos estudos são decididos, através da delimitação de objetos e procedimentos metodológicos.

Se os estudos da comunicação foram marcados, durante muitos anos, por um olhar disjuntor e ordenante, isso se deve, em grande medida, a injunções políticas. O momento é de propor um olhar diferente, o qual deve ser marcado pelo diálogo, pelos cruzamentos, pela relação com o senso comum, pela diversidade, pelo engajamento, pelas interfaces, pela recursão causal. Uma tarefa que não é nada fácil, mesmo porque, como aponta França (2001), a pesquisa em comunicação encontra vários desafios, que vão da extensão, diversidade, mobilidade e heterogeneidade do objeto até a tendência à abstração intelectual e a adesão a modismos por parte de muitos pesquisadores. Uma tarefa que, contudo, vem sendo elaborada no cotidiano de estudos de universidades e centros de pesquisas.

NOTAS

¹ Os primeiros programas de pós-graduação em comunicação brasileiros datam da década de 1970 (USP, UFRJ, UnB, PUC-SP e Metodista). Hoje, já são 27, sendo que o grande *boom* ocorreu na década de 1990.

² Até 2002, 3301 dissertações de mestrado e 1022 teses de doutorado tinham sido defendidas na área, no país.

³ O *Catálogo de Revistas Acadêmicas em Comunicação*, de 2006, organizado pela Profa. Ida Stumpf, lista 52 publicações. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/infotec/inicial.htm>

⁴ Faz-se, aqui, relevante lembrar a distinção entre “objeto empírico” e “objeto de conhecimento”. Um pesquisador sempre olha para situações concretas, fragmentos da realidade. A questão é que o mundo não é pré-definido e recortado de antemão. Ao lê-lo, o pesquisador acaba por ressignificá-lo, já que o processo de produção do conhecimento é marcado por modelos de apreensão da realidade. Cf. França (2001; 2002a).

⁵ Lembrando Wittgenstein, ele aponta a “atomização do social em flexíveis redes de jogos de linguagem” (2002, p. 31). Pensador não-utópico, Lyotard ressalta a deslegitimação da ciência: ela não é a grande verdade, mas insere-se em uma rede não hierárquica de discursos. Assim, a ciência tem que se justificar a cada momento e de forma circunscrita.

⁶ Vale mencionar que as concepções de ciência de Kuhn e Foucault são bastante diferentes, cabendo ressaltar o olhar mais evolucionista do primeiro, enquanto o segundo propõe uma

análise descontinuísta. A aproximação que aqui realizamos é, exclusivamente, no que se refere à presença de aspectos arbitrários e formais no fazer científico.

⁷ Paradigmas são, segundo Kuhn (1975), bases fundantes; modelos estruturadores que estão no alicerce do conhecimento. Trata-se de lentes e parâmetros que moldam a apreensão da realidade.

⁸ Nesse embate por legitimidade e capital simbólico, criam-se estruturas hierárquicas internas ao campo, em que um grupo se sobrepõe a outros, impondo suas definições. Bourdieu reconhece, todavia, que tal dominação não é determinante: subversões podem ocorrer, já que o campo se atualiza o tempo todo. Há uma dialética entre os moldes prévios e a ação dos sujeitos.

⁹ Cabe destacar que os quatro pesquisadores, considerados como os pais da comunicação, realizam seus estudos dentro de outras disciplinas: Lasswell era cientista político; Lazarsfeld, sociólogo; Hovland e Lewin, psicólogos.

¹⁰ Fica, pois, claro que esse modo de fazer ciência depende de uma aceção de sujeito consciente, centrado e unificado. Trata-se do homem iluminista que, através de procedimentos científicos, ilumina o real, separando a falsa aparência da *Verdade*. A progressiva autonomização do indivíduo entre os séculos XVI e XIX é vital para a ciência moderna, já que é esse sujeito que pode produzir a Verdade e utilizá-la para dominar o mundo.

¹¹ Vattimo (1988) acrescenta os nomes de Gadamer, Dilthey, Husserl, Ricœur, Derrida, Foucault, Deleuze, Pareyson, Robinson, Cobb, Hirsch e Palmer como figuras importantes na constituição do *mapa da ontologia hermenêutica*.

¹² Em trabalho anterior (Mendonça, 2006), buscamos explorar as características centrais desse modelo, aplicando-o na compreensão de movimentos sociais.

¹³ Não se deseja aqui pregar uma ciência instrumental e aplicada a causas específicas. Nosso objetivo é apenas evidenciar o processo de reflexividade em que ciência e vida cotidiana se imbricam.

¹⁴ O autor discute três métodos usados para a definição da verdade: o *jogo de provas*, o *inquérito* e o *exame*. O *jogo de provas* era basicamente um duelo de forças: a verdade era a palavra do mais poderoso. O *inquérito* é baseado no testemunho e no interrogatório. Já o *exame* é marcado pela observação e pela vigilância.

REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. *Epistemologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- BHABHA, H. O compromisso com a teoria. In: _____. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998. p. 43-69.
- BOURDIEU, Pierre. O Campo científico. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu : Sociologia*. São Paulo: Ática, 1994, p. 122-155.
- BRAGA, J. L. Constituição do Campo da Comunicação. In: FAUSTO NETO, A.; PRADO, J.L. A.; PORTO, S. D. (orgs.). *Campo da comunicação*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001, p. 11-39.
- DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003. p. 41-54.

- FAUSTO NETO, A.; PRADO, J.L. A.; PORTO, S. D. (orgs.). *Campo da comunicação*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.
- FERRARA, Lucrecia D. Epistemologia da comunicação: além do sujeito e aquém do objeto. In: LOPES, Maria I. V. (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003. p. 55-67.
- FOUCAULT, Michel. *Ditos & Escritos II*. Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- _____. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2003.
- _____. As ciências humanas. In: _____. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 2000b, p.361-404.
- FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G.; WEBER, M. H.; FRANÇA, V; PAIVA, R. (orgs.) *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: UnB, 2002a, p. 13-29.
- _____. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, J. A. (Org.) *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002b, p. 57-76.
- _____. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (orgs.) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 39-60.
- GOMES, W. O estranho caso de certos discursos epistemológicos que visitam a área de comunicação. In: LOPES, M. I. V. (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, p. 313-329.
- HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003, p. 387-404.
- KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- KUNSCH, M; BENCKER, A. de F. (orgs.) *Produção científica brasileira em comunicação na dec 80: análise, tendências e perspectivas*. São Paulo: Portcom-Intercom, ECA-USP, CNPq-FINEP, 1997.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. 7. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- MAIA, Rousiley C. M.; FRANÇA, Vera R. V. A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, p. 187-203.
- MALDONADO, Alberto. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, p. 205-226.
- MENDONÇA, Ricardo F. Comunicação e movimentos sociais: em defesa de uma abordagem complexa. *Ecos Revista*, v. 10, p. 109-134, 2006.
- MORIN, Edgar. Complexidade e ética da solidariedade. In: ALMEIDA, M Conceição; CARVALHO, E.; CASTRO, G. (org.). *Ensaio de complexidade*. Porto Alegre: Sulina, 1997, p. 15-24.

_____. *O problema epistemológico da complexidade*. Lisboa: Europa-América, 1983, p. 13-34; 97-116.

NAVARRO, Raul F. La producción social de sentidos sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de un marco epistemológico para los estudios de la comunicación. In: LOPES, M. I. V. (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, p.15-40.

POPPER, Karl R. *Conjecturas e refutações*. Brasília: UnB, 1994.

_____. *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix, 1975.

QUÉRÉ, L. D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. *Réseaux*, n. 46/47. Paris: Tekhné, mar-abril 1991. Trad. Vera Lúcia Westin e Lúcia Lamounier (mimeo).

_____. *Des miroirs équivoques*. Paris: Aubier Montaigne, 1982.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação*. São Paulo: Edicom, 1998. p. 15-33

SANTOS, Boaventura de S. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

_____. *Um discurso sobre as ciências*. Lisboa: Edições Afrontamento, 1987.

SODRÉ, Muniz. Ciência e método em comunicação. In: In: LOPES, Maria I. V. (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, p. 305-311.

VATTIMO, Gianni. *As aventuras da diferença: o que significa pensar depois de Heidegger e Nietzsche*. Lisboa: Edições 70, 1988.

_____. *Sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'água, 1992.

WEBER, Max. A "objetividade" do conhecimento na ciência social e na ciência política. In: _____. *Metodologia das Ciências Sociais*. São Paulo / Campinas: Cortez / Ed. Unicamp, 1992, p. 107-154.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Miraflores: Difel, 1999.

Revista *Fon-Fon*: a imagem da mulher no Estado Novo (1937/1945)

Fon-Fon magazine: the woman's image in the Estado Novo (1937/1945)

Ana Maria GOTTARDI

Professora Doutora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília – Unimar – Marília / SP – Brasil.

E-mail: gottard@terra.com.br

&

Semíramis NAHES

Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília – Unimar – Marília / SP – Brasil

DEA em Sciences de L'Information et de la Communication – Université de Paris - X – Nanterre / Paris – França. Docente da Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília - UNIMAR – Marília / SP – Brasil.

E-mail: senahes@yahoo.com

RESUMO

Este trabalho analisa a Revista *Fon-Fon* – *uma revista para o lar*, no período do Estado Novo (1937/1945). Para isso, julgamos necessário balizar o momento do surgimento desse magazine: um contexto político e ideológico que marcará, fortemente, o pensamento da sociedade brasileira do século XX. Acreditamos ser necessário, ainda, analisar seu conteúdo e seu aspecto formal, bem como delinear seu percurso, durante as décadas de 30 e 40. Finalmente, apontamos os reflexos ideológicos do período estadonovista, nas matérias publicadas pela revista. Justificamos esta proposição, por entendermos que os magazines são um elemento significativo dentro da história da imprensa e da Cultura Brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Imprensa feminina - Revista *Fon-Fon* - Era Vargas - Ideologia

ABSTRACT

The purpose of this work is the analysis of the *Fon-Fon Magazine* – *a magazine to the household* at the *Estado Novo* time (1937 up to 1945). It was necessary to delimitate the creation time of this magazine: an ideological and political context that deeply marks the 20th century Brazilian society thoughts. Besides analysing its contents and its formal aspects we also described its trajectory during the 1930s and 1940s. In sequence, we pointed out the *Estado Novo* period ideological reflexes in the matters published by the magazine. Because we think the magazines are a significant subject in the Brazilian Culture and the printing press History, we propose this study.

KEY WORDS: Feminine printing press - *Fon-Fon* magazine - Vargas age - Ideology

Este artigo enfoca a revista feminina brasileira *Fon-Fon*, propondo algumas reflexões sobre a imagem da mulher, no período do Estado Novo (1937/1945), pretendendo visualizar a inserção da mulher na sociedade falocrática que se institucionalizou, no Brasil, em consequência do Estado autoritário que dominava o país, naquele momento. Esta proposta justifica-se pelo fato de que encontramos, nos anos anteriores a Vargas, nas décadas de 10 e 20, trabalhos que ressaltam a mulher operária, politizada, militante, como também relatos sobre a prostituição, mas poucas informações a respeito da mulher de elite ou da dona de casa.

Daí o interesse em se analisar um magazine direcionado às mulheres do lar, como veremos no decorrer de um estudo descritivo de exemplares da revista, na busca de captar a mentalidade feminina “aparente”, permitida e presente nos discursos das “mulheres donas-de-casa”, caracterizando a imagem da “mulher ideal” para o Estado Novo.

Para tanto, julgamos necessário balizar o momento do surgimento dessa revista, um contexto político-ideológico que marcará, fortemente, o pensamento da sociedade brasileira do século XX, por entendermos que os magazines são um elemento significativo dentro da História e da Cultura brasileira.

Para efeito de comparação, dentre os vários magazines pesquisados na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, no momento da coleta dos dados, pode-se verificar que as revistas brasileiras foram muito mais sensíveis às transformações ocorridas na História da Imprensa Brasileira do século XX do que os jornais diários. Transformações que entendemos serem naturais, espontâneas, já que o país passava por mudanças significantes, em seus quadros econômicos, políticos e sociais, evidentemente narradas na imprensa periódica, diária, semanal ou mensal e que, pouco a pouco, iria refletir os modos de pensar e de sentir da sociedade, vista pela História como uma das maiores fontes de sustentação do regime Vargas.

A partir do início do século XX, os cotidianos de São Paulo e Rio de Janeiro encaminham-se, lenta e progressivamente, para o que são hoje, focando sua atenção no estilo, posições e objetivos conservadores, somados à hegemonia dos grandes jornais sobre o mercado. Parte dos jornais da década de 30 circula ainda hoje. Alguns seculares, como o *Estadão*, por exemplo, significando que o peso das tradições imprimiu uma marca que até hoje persiste na imprensa do Brasil.

Com as revistas, a história é outra. As constantes transformações da cena histórica eram facilmente observáveis nos periódicos. Isso quer dizer que, à medida que o país se modificava, novas revistas surgiam também modificadas, decorrentes do galopante desenvolvimento industrial que o país experimentou, nos primeiros 30

anos do século passado. Seguin des Hons situa tais modificações, que se estendem por todo o século XX, em três períodos:

On pourrait distinguer trois périodes, si l'on emploie le mot période en se situant au-delà de la simple chronologie. Ce sont en fait trois système de presse-magazine, trois structures distinctes de revues qui on existé. Toutefois chaque système n'a pas supprimé le précédent. On rencontre encore aujourd'hui des revues qui appartiennent à un système passé, des éléments "anciens" qui subsistent au sein du "moderne" (1985, p. 26)¹.

Esses períodos identificam três gerações de revistas:

A primeira, que corresponderia ao período do entreguerras, caracterizou-se pela identificação com os modelos políticos da época e com as tradicionais revistas de generalidades e entretenimento existentes, entre as quais se situam *O Malho* (1902/1954), *Jornal das Moças* (1914/1961), *A Cigarra* (1914/1956) e a que é objeto de nosso estudo, *Fon-fon* (1907/1958). Todas identificadas com o elitismo literário, comum a esses dois tipos de revistas e herança do século XIX. É o que se observa, por exemplo, neste texto de *Evanidade...*, seção da *Fon-fon*, que trazia como título *A Neve da Saudade – Dans le Jardin de Ma Jeunesse il Neigera Toutes les Nuits...*

Nevará, sim... Uma neve que é um sudário branco e subtil, a cair dentro da minha mocidade. Há de cair, sempre e sempre, porque ella é a neve da saudade de uns "olhos cor de bronze"[...] Quando as noites são assim, povoadas de mysterios – a lua transparente e redonda, as estrelas de alabastro, piscando no alto, as sombras fugitivas e diaphanas – é ella, a creatura de sorriso triste e dolorido, que me enche a imaginação atormentada [...] Nasce, então, na minha alma, esta immensa saudade branca e fria, que é toda neve como as suas mãos feitas de sêda e perfume [...] De todo o nosso bello sonho, é só o que nos fica de positivo e real: esta saudade, que é uma neve tranquilla, a cair, sempre e sempre, "Dans le jardin de ma jeunesse [...]" (*FON-FON*, 27/08/1924).

A segunda geração de revistas brasileiras surge entre 1945 e finais dos anos 60. Essa geração seria constituída por um sistema bem definido e amparado pela trilogia: foto-magazine de atualidades, como *Manchete*, *O Cruzeiro*; revista de cultura, como *Seleções do Reader's Digest*, *Coletânea*; e a *prêsse du coeur*, exemplificada por *Grande Hotel*, *Jornal das Moças*. A modernidade gráfica, anunciada no pós-guerra, aparece neste *Teste do Bom-Senso*:

Suponhamos que você venha a saber que seu marido a engana, mas tudo não passa de uma aventura banal, como há tantas na vida dos homens. Que faria você?

1. Uma violenta cena de ciúmes?
2. Fingiria ignorar tudo e esmerar-se-ia no cuidado pessoal para atraí-lo?
3. Deixaria a casa imediatamente?

Resposta

- A primeira resposta revela um temperamento incontrolado e com isso se arrisca a perder o marido, que, após uma dessas pequenas infidelidades, volta mais carinhoso e com um certo remorso.
- A segunda resposta é a mais acertada. Com isso atrairia novamente seu marido e tudo se solucionaria inteligentemente.
- A terceira é a mais insensata. Qual mulher inteligente que deixa o marido só porque sabe de uma infidelidade? O temperamento poligâmico do homem é uma verdade; portanto, é inútil combatê-lo. Trata-se de um fato biológico que para ele não tem importância. (*Jornal das Moças*, 17/04/1952).

Finalmente, a terceira geração aparece no final dos anos 60 e constitui, como a segunda, uma trilogia que reúne *news magazine*: *Realidade*, *Veja*; imprensa feminina: *Cláudia*, *Nova* e imprensa masculina: *Status*, *Play Boy*. Leia-se, para exemplificar, um extrato de matéria não assinada de *Realidade*, com o título: “O tropicalismo é nosso, viu?”

Três anos atrás, quando Roberto Carlos fez o Brasil desejar que tudo mais fosse para o inferno, ninguém o levou muito a sério. Mas era evidente que um ciclo cultural se estava fechando. [...] As exposições Opinião, no Rio, e Propostas 66, em São Paulo, vieram simplesmente confirmar a impressão deixada pela Bienal de 1965 [...] Isto foi válido até que, em 1967, o Teatro Oficina levou à cena *O rei da vela*, de Oswald de Andrade [...] *Terra em Transe*, embora feito em 1966, ainda hoje divide a crítica e o público. [...] Quando do lançamento do disco *Tropicália*, em agosto de 1968 [...] (*Realidade*, p. 174, dez., 1968).

Assim, de acordo com os diferentes aspectos apontados nas diferentes gerações de magazines, podemos afirmar que as revistas são, normalmente, o reflexo ideológico de sua época. Para melhor compreender essa afirmação, basta folhear uma revista antiga: logo se percebe sua dimensão obsoleta, ultrapassada, nostálgica.

Em consequência, a estrutura de mercado da imprensa-magazine, no Brasil, somada à rapidez das constantes transformações econômicas que se operam no

país, proporciona uma permanente renovação do segmento. Parece ser muito mais fácil criar um novo título, lançar uma nova revista, que recompor ou remodelar uma antiga. Capa, paginação, aspecto visual e gráfico, critérios de escolha dos temas, publicidade, conferem um conjunto de características que se articulam em volta de uma “entidade” maior, intitulada Cultura Brasileira.

A revista *Fon-Fon*, foco deste artigo, foi um magazine de vida longa dentro do contexto da História da Imprensa Feminina, no Brasil: nasce no Rio de Janeiro, em abril de 1907, especificamente na Rua da Assembléia, 62 (hoje Rua República do Peru, 63). Nessa rua, Mário Pederneiras, Gonzaga Duque e Lima Campos fundaram a revista cujo título proclama, como marca de progresso, um ruído novo para a cidade, o das buzinas dos automóveis da capital que se industrializava vertiginosamente.

Comercializada a 1000 réis, no Brasil, a sucursal de São Paulo ficava a cargo de Wether Ferinello e localizava-se na rua São Bento, 220. Em Paris, o responsável pela sua distribuição era o Comptoir International de Publicité. Sob a responsabilidade de Garçon & C. Lavindrey, esse balcão de distribuição se localizava na 9, Rue Tronchet. Em Londres, sua distribuição era em Ludgable Hill. Esse intercâmbio nacional e internacional justificava-se devido ao fato de grande parte da “inteligência” brasileira dessa época estar fixada na região Sudeste do país e no eixo cultural Londres-Paris.

Periódico semanal, *Fon-Fon*, desde o início até seu fim, em agosto de 1958, era considerada uma espécie de usufruto da imprensa brasileira, já que, passando de grupo a grupo, jamais interrompendo sua periodicidade, “ele se vem transmitindo, regularmente, de geração à geração, - e sempre conduzindo com o mesmo devotamento sincero e o mesmo enternecido desvelo”: era o que afirmava o intelectual Bastos Portela, em uma de suas crônicas de 1942, intitulada *Mario Poppe*, em que rendia uma homenagem póstuma ao amigo que viera a falecer.

Depois da geração Pederneiras, o semanário passou à direção de um outro grupo brilhante, ou seja, a constelação literária composta por Olegário Mariano, Felipe Oliveira, Álvaro Moreyra, Eduardo Guimaraens, Hermes Fontes e Ronald de Carvalho. Nesse momento, década de 10, já se pode observar a presença do espírito modernista não apenas em *Fon-Fon*, mas, também, em muitas outras revistas do período, como *O Malho* (1908), *Careta* (1908), *Jornal das Moças* (1914) e *A Cigarra* (1916).

Assumidamente modernista, em 1922, *Fon-fon* foi entregue ao “espírito dinâmico, progressista e ativo” de Sérgio Silva, que seguiu com ela, como proprietário e diretor, até seu encerramento. Do grupo de Sérgio Silva, faziam parte Gustavo Barroso, cuja função era a de diretor-literário, Martins Capistrano, redator-secretário, o poeta Hermes Fontes, Elcías Lopes, Mario Poppe e Bastos Portela, notando-se que muitos destes, escrevendo por meio de pseudônimos, permitiam, desse modo, dobrar o número de seções e “colaboradores” da revista, reforçando, portanto, seu caráter nacionalista, legitimado na década seguinte. É o caso de Gustavo Barroso, o “João do Norte” de *Páginas da História*, ou Bastos Portela, o “Yves”

de *Deixe-me Ler Sua Mão*. Com essa equipe, *Fon-fon* definiu a linha ideológica que a compôs durante toda a Era Vargas, sendo que a maior parte desses intelectuais, alguns deles oriundos do Modernismo, nela permaneceram até sua última edição.

Sobre a exaltação da cultura nacional, lembrando os ritos indígenas, vejamos o conteúdo do discurso de João do Norte, em *Mysterios Antigos*:

Todos os historiadores antigos e todos os historiadores da antiguidade constantemente se referem aos mysterios das velhas religiões, nos quaes os philosophos, os soberanos, os homens de certa categoria eram iniciados e sobre os quaes guardavam o maior segredo.

Vejamos rapidamente que mysterios eram esses.

Em primeiro lugar, os mysterios egypcios, cujas cerimoniaes rituaes procediam principalmente do famoso “Livro dos Mortos”, que se dizia ter sido escripto por Tot, o escriba dos deuses...

Em segundo lugar, os mysterios gregos, que se realizavam em Eleusis, em que se reproduzia a aventura de Demeter Koré ou Ceres indo aos infernos em busca de sua filha Persefona ou Proserpina...

Havia ainda na Grecia os mysterios de Dionysio ou Báculo, cujo ceremonial, mais grosseiro, comportava verdadeiras orgias: os dos Cabiras, também orgíacos, com a adoração do symbolo da fecundidade...

Em terceiro lugar, os mysterios persas da religião solar de Mithra, que mergulhava no dualismo oriental de Zoroastro...

Os mysterios de Mithra foram os ultimos mysterios do paganismo moribundo...

Entre os indios tupys, no Brasil, tambem havia mysterios iniciaticos celebrados no culto até hoje ainda nada estudado do Gurupari, sendo digno de nota o facto das mulheres não poderem conhecer os, o que tambem se dava nos da Persia, da Grecia e do Egypto. (*FON-FON*, 30/10/1937, p.26)

Para ilustrar a coluna *Deixe-me Ler Suas Mãos*, de Yves, vejamos uma de suas respostas a uma leitora:

NIHIL (Casada) – Infelizmente as suas provas não offerecem margem a estudo: estão imperfeitas. Mas, vale a pena insistir no decalque, ou então será melhor mandar ler sua mão.

Essa sua capacidade de acção e esse espirito resolutivo, franco, agitado, - prompto para a luta, - têm uma significação preciosa para V.Ex., que é physicamente frágil.

De resto, bem sabe que é teimosa e decidida. Tudo isso diz cousas preciosas que estão ligadas ao futuro.

O resto... (*FON-FON*, 29/06/1940, p. 3)

Fon-Fon intitulava-se uma revista literária e ilustrada. Possuidora de uma característica acentuadamente elitista, comum aos grandes magazines de informação da época, destacava-se pela sua natureza seletiva e temática, pois, mesmo sendo endereçada a um público variável e exclusivamente feminino, ou seja, burguesia e classe média, ela ainda estava impregnada pelo elitismo cultural que marca a imprensa do século XIX. Na compreensão de SODRÉ, o noticiário, nessa época, “era redigido de forma difícil, empolada. O jornalismo feito ainda por literatos é confundido com literatura, e no pior sentido” (1999, p. 283). Desse modo, observa-se, no conteúdo da revista, o uso excessivo de uma linguagem “pesquisada”, “cientificista”. Entretanto, a abusiva preocupação com as *belles-lettres*, o conformismo moralizador, o interesse pelos acontecimentos mundanos, garantem seu estilo e o de muitas outras revistas do período denominado entreguerras.

Transformadas em tendência, revistas como a *Fon-Fon* passam a ditar um novo modelo de comportamento. Lazer, recreação, entretenimento, moda, humor, vida familiar, *presse du coeur*, estão, agora, profundamente ligados ao cotidiano de uma sociedade burguesa, segura de seus valores ainda recentes, e consequência da revolução industrial em curso no país.

Jornalismo de variedades, como se pode ver em seus sumários não assíduos, *Fon-fon* ora presta serviço, em seções como: *Culinária de Bom Gosto*, *Conselhos às Mães*, *Página do Lar*; ora é literária, como se observa nas seções: *Chronica Semanal*, *Contos Ilustrados*, *Escretores e Livros*; ora é opinativa, quando, por meio de fotos, publicidade e super-adjetivação, emite a “sua opinião”, que é a mesma do Estado, sobre acontecimentos, quaisquer que sejam. Isso faz desse periódico uma publicação tendenciosa, que dirige a opinião do leitor por meio de um discurso persuasivo e inflamado, característica diversa do jornalismo atual, de influência americana, com *lead* e linguagem objetiva.

O jornalismo, em qualquer das suas manifestações, busca satisfazer a três necessidades do espírito humano, integrado na vida social, a saber: 1. informar-se do novo, do imprevisto, do original e através dele ou por causa dele, recordar-se do passado, do já sabido, do quase perdido nos arcanos da memória; 2. receber uma mensagem de advertência ou orientação, isto é alertar-se para o futuro, para a ação; 3. entreter-se, descansar das preocupações, no humour, na ficção, na poesia, nas belas letras, na arte. Daí a extensão do campo jornalístico a todos os quadrantes da atividade humana, a todos os seres, às coisas e à natureza, a todos os domínios da inteligência e da sensibilidade. Os fatos em que se baseia a obra jornalística, aqueles que, por suas características ou pelo seu conteúdo, despertam o interesse humano ou atenção das massas, não são exclusividade de um determinado setor, de uma única pessoa, de um agrupamento, de uma classe ou de um país; para transformar estes fatos em notícias, em mensagens ou em entretenimento, há que o jornalista

obtê-los onde quer que se registrem, porque o jornalismo deve ser a mais completa síntese de tudo quanto interessa e reclama o organismo social (BELTRÃO, 1992, p. 74).

No que diz respeito a *Fon-Fon*, a imprensa e o Estado, juntos, compreenderam o alcance do jornalismo, seja ele diário ou periódico, apropriaram-se de sua definição, devolvendo, à sociedade, a informação que satisfazia seus interesses políticos ou particulares, contrariando as afirmações de Beltrão, de que a imprensa deve refletir o interesse público. Assim, a revista *Fon-fon* colabora em um trabalho conjunto que objetiva construir a mentalidade da sociedade brasileira dos anos 30 e 40, mentalidade esta que relegou à mulher o papel de coadjuvante, na cena histórica do período em discussão.

Pode-se ver, constantemente, em suas matérias, um leve esnobismo em relação aos ambientes populares ou provincianos e às camadas populares; a pauta da revista, que se transformava em preocupação social, passava a ser os “bons modos”, a etiqueta, a *politesse* francesa; as referências às discussões mundanas da época, como os últimos acontecimentos de Hollywood; as intrigas tramadas nas esferas políticas; enfim, o magazine veiculava tudo o que era preciso saber para que se pudesse fazer parte da “boa sociedade”. Muito parecido com o que vemos, hoje, em revistas como *Caras*, *Vogue*, *Elle*, *Cláudia* e outras do gênero..

Porém, não se pode esquecer que a sociedade que se construía no Brasil da Era Vargas era embalada pelo paternalismo, pelo machismo, calcada no autoritarismo e em muitos outros “ismos”, que ditavam valores ideológicos, reforçados em magazines como a *Fon-fon*, endossando, assim, o projeto totalizante, dominador e aglutinador das massas, que fez parte da nossa história até bem recentemente. Em consonância com BELTRÃO:

Ora, se o jornalismo abrange o que ocorreu e o que poderá ocorrer, o que se pensou e o que se poderá pensar, nem sempre constitui um relato puro e simples, mas se reveste, igualmente, do aspecto de uma exposição interpretada. A mera informação, sem juízo que a valorize, e a interprete, faria do jornalismo uma algaravia sem ordem nem conserto e deixaria ao leitor a pesada carga de buscar os “porquês” e os “para quês” do que acontece. Quantos leitores estão capacitados para este trabalho valorizador? (1992, p. 79)

Nesse período, *Fon-Fon* se transformou em uma cartilha político-educacional obrigatória, que deveria ser seguida incondicionalmente, oferecendo ao público feminino uma cultura de entretenimento, portanto, alienante, pouco questionadora, por meio de publicações como: receitas culinárias, bordados, propaganda de produtos de consumo, conselhos sobre qual a melhor postura feminina diante do homem (que conviesse a ele, logicamente), além de folhetins,

americanos ou ingleses, focando suas lentes, sobremaneira, nas imagens. Moda, moldes e fotografia mencionavam, explicitamente, todas as regras do saber-viver, do bom gosto, enfim, regras estas que todas as jovens de boa família deveriam conhecer, para realizar um bom casamento e ter um bom comportamento social.

De acordo com o que se afirmou acima, pode-se observar que, à medida que o progresso industrial avançava, trazia concomitantemente, para a sociedade, hábitos modernos a serem seguidos e que podiam, facilmente, ser “ensinados” pela imprensa. O advento do capitalismo no Brasil possibilitou, sem dúvida, o surgimento da imprensa-empresa, em substituição da imprensa artesanal, que se fazia, no país nas três primeiras décadas do século passado. Porém, ser moderno na forma não significava ser moderno no conteúdo.

É o que se vê em *Fon-Fon*. Mesmo utilizando recursos como a fotografia, a informação por meio da imagem no lugar da ilustração, prática comum nas décadas de 10 e 20; mesmo com os avanços em seu projeto gráfico, o uso generalizado das cores, a partir dessa década de 30, que lhe possibilitou uma maior visibilidade e aumento de tiragem e público, *Fon-Fon*, continuava e continuou, até seus últimos dias, sendo um magazine de elitismo cultural; embora todos esses avanços técnicos, seu conteúdo era ainda tradicional, aristocrático, dando pouco espaço à atualidade e ao acontecimento, fossem eles nacionais ou internacionais.

Era, em verdade, um reflexo da vida literária, cultural e intelectual do país, com contos, reportagens, folhetins, notícias da semana ligadas à elite, preocupado em oferecer ao leitor o que estava na “moda” e ao gosto do dia. Consiste, desse modo, num testemunho das aspirações dessa nova classe social, de origem industrial, que se instalava no Brasil desse período: uma burguesia caracterizada pela inveja do que vem de “fora”, inveja social, inveja intelectual, inveja típica de sociedades possuidoras de um capitalismo periférico ou terceiro-mundista. Essa cultura estrangeira, muito mais desejada que contestada, confere à sociedade brasileira da época um caráter acrítico, oficial e institucionalizado, impresso na História por meio dos veículos de comunicação disponíveis a se prestarem a esse papel. Seguin des Hons (1985, p. 28) sustenta:

L’instauration de la dictature de l’Estado Novo em 1937, et lê controle systématique établi à l’égard de la presse, accentua ce caractere officialiste des revues. Certaines disparurent à la fin des années 50, em raison de leur déphasage progressif avec lês nouvelles réalités sociales et idéologique[...] D’autres grandes revues... passèrent progressivement à um rang secondaire. ²

A citação acima é suficientemente clara e nos permite entender o que aconteceu com o Brasil após o golpe do Estado Novo. Utilizando-se de todos os meios de comunicação disponíveis à época, e tendo-os como principais aliados, o governo colocou em campo um projeto político sustentado por uma intensa propaganda ideológica, exacerbadamente nacionalista e alienante, que o mergulhou num processo

de aculturação, talvez o mais longo e violento que o Brasil já conheceu, pois essa realidade começará a mudar somente no final do segundo período da Era Vargas, quando Getúlio, numa demonstração de forças junto aos seus opositores da UDN, vendo que não podia mais sustentar seu projeto nacional desenvolvimentista, tampouco conter os avanços econômico-liberais em marcha e os movimentos sociais, num ato de reconhecimento de sua derrota, suicida-se com um tiro no coração, em agosto de 1954. Coincidentemente, não muito mais tarde, *Fon-fon* deixa uma legião de órfãs e viúvas, quando interrompe sua circulação, em 1958.

De qualquer modo, é preciso que sejam consideradas as transformações sociais ocorridas no Brasil, a partir da década de 30, decorrentes do processo de industrialização que transformava o país, para compreender as modificações culturais vividas pela sociedade desse período e, em consequência, o percurso percorrido pela revista *Fon-Fon*, nas décadas de 30 e 40. Na realidade, continua-se uma tendência da cultura brasileira, que, desde o século XIX, aspirava a uma integração às transformações do mundo ocidental. Profundamente influenciado pela cultura européia, para o universo intelectual brasileiro, “fazer-se francês” significava aceitar as idéias da Revolução Francesa, aceitar os ideais burgueses que esta proclamava.

Assim sendo, pode-se justificar o excesso de francesismos ou galicismos predominantes na revista. O próprio nome, *Fon-Fon*, além de fazer referência ao desenvolvimento urbano, às ruas cheias de carros que “klaxonavam” por todos os lados, anunciando o desenvolvimento industrial, também fazia alusão ao universo feminino; afinal *Fon-Fon: a revista feita para o lar*, escolhera como título que a designasse uma palavra muito próxima a *froufrou*, que na língua francesa pode significar tanto o “*bruit léger produit par le frôlement ou le froissement d’une étoffe soyeuse, de plumes*”³, como também os ornamentos das vestimentas femininas, os *frou-frous*, ou, *fru-frus*, tão recomendados pela moda ditada na *Fon-Fon*.

Mesmo que, desde sua origem, *Fon-fon* tenha sido uma revista de cultura, com preocupações literárias, destinada às mulheres de classe média e burguesa, a partir da Era Vargas, e mais acentuadamente no período do Estado Novo, passa a fazer, em suas matérias, uma campanha intensa de reforço do papel de mãe, de boa esposa, de dona de casa, enfim, o “anjo do lar”, que não tem sexualidade e, portanto, deveria repudiar sua condição de ser sexual, já que este era um papel destinado às mulheres excessivamente independentes ou às prostitutas que percorriam as cidades nos anos 20, vistas como o “perigo venéreo” e alvo de ataque predileto da sociedade higienista dessa década. Essa mentalidade adentrará os anos 30, promovendo a domesticação da sexualidade feminina, como se percebe em seções do tipo *Pagina do Lar*, *O Que Você Deve Saber*, *Conselho às Mães* ou *A Arte de Ser Bela*, onde, comumente, encontravam-se matérias com este nível de conteúdo: conselhos, bordados, asseio, postura ideal, enfim, valores republicanos dessa sociedade higienista, detentora de um discurso médico-

religioso-educacional, que foi completamente recuperado pela Era Vargas, sobretudo nos anos mais “duros”, 1937/45, quando Saúde, Educação, Igreja e Meios de Comunicação, tornaram-se os principais órgãos de controle social do Estado.

Em *Página do Lar*, Silvia Watteau oferece alguns “conselhos” em *Moda e Belleza Femininas*, os quais julgamos pertinentes para ilustrar o que se afirmou acima:

Não achamos aconselháveis certos tratamentos de beleza para as jovens de pouca idade porque, para ellas, o essencial é a cultura physica que lhes garantirá saúde e desenvolvimento adequado. As pinturas e os crêmes não têm nenhum valor quando se tem 15 anos. No **maquillage** dever-se-á pensar alguns annos depois. E, de facto, não ha coisa mais absurda que se ver uma mocinha, quase uma adolescente, carregada de cosmeticos e com o rosto pintado como uma mascara, as unhas **sangrando** verniz, os labios rubicundamente atrevidos etc. (*FON-FON*, 10/03/1938, p. .52)

Ou, ainda na mesma matéria, em *Normas Sociaes*, Silvia Watteau continua: “Sempre que se dê o braço, cabe ao cavalheiro offerecer o direito e não o esquerdo, embora em certas capitaes européas seja de estylo este ultimo”. (*FON-FON*, 10/03/1938, p. 52)

Em *A Arte de Ser Bela*, é a atriz Lucille Ball quem oferece as dicas de asseio e beleza feminina. Diz a matéria intitulada *Unhas Bonitas*:

Lucille Ball, que é a manicura de suas proprias mãos, ensina que a aplicação do esmalte é o mais importante no tratamento das unhas. Diariamente, a querida “estrêla” examina sua unhas. Se alguma está com o esmalte estalado, ela repara o dano aplicando um pouco de esmalte, para reavivar o já existente. Lucille assevera que o verniz é muito fácil de aplicar se se segue a direção da unha (como demonstra a fotografia), dando somente quatro pinceladas ao longo da unha e uma pincelada na base. Aplique sempre ,aconselha ainda Lucille, uma base transparente, antes e depois do esmalte, para que lhe dure mais a pintura. Deixe que seque bem, remova, com um algodão molhado em liquido limpador, o esmalte supérfluo... e estará a mulher elegante pronta para sair, com suas unhas imaculadas. (*FON-FON*, 28/02/1942, p. 46)

Fon-Fon, assim como o rádio, conviveu com o controle e dominação da Era Vargas, formando o grupo dos intelectuais, conscientes e consentidos, que ofereceu, com seus veículos, a via de sobrevivência do regime, dando visibilidade e legitimidade ao discurso ideológico paradoxal que se pregava no período. Esse discurso se estendia ao gênero feminino, quando determinava que as mulheres deviam ser ao mesmo tempo

dirigidas e dirigentes, profissionais e mães espirituais, disciplinadas e disciplinadoras. A exemplo do Estado, que pretendia zelar pela nação, a mulher devia zelar pela Família. Fiorin (1990) reforça essa tese de formações ideológicas e formações discursivas do Estado, quando argumenta:

Há, numa formação social, tantas formações discursivas quantas forem as formações ideológicas. Não devemos esquecer-nos de que assim como a ideologia dominante é da classe dominante, o discurso dominante é o da classe dominante.

As visões de mundo não se desvinculam da linguagem, porque a ideologia vista como algo imanente à realidade é indissociável da linguagem. As idéias e, por conseguinte, os discursos são expressão da vida real. A realidade exprime-se pelos discursos. (p. 33)

Entre os anos 30 e 40, o que se vê, nas matérias da *Fon-Fon*, são mulheres excluídas do processo de criação cultural. Mulheres sujeitas à autoridade e autoria masculina. Não é comum vê-las escrever em magazines direcionados a um público-alvo, ou melhor, a uma classe social que representa os anseios da burguesia desse período. Quando aparecem escritos de mulheres, o conteúdo é tão masculino que desconfiarmos que essas mulheres são personagens inventadas pelos escritores-articulistas desses periódicos. É o que demonstra a matéria *O Radio e a Família Brasileira*, sob a direção de Diva Paulo. Iveta Ribeiro responde a uma enquete sobre as funções do rádio da seguinte forma:

P. – Como tornar o radio interessante para as moças?

R. – Ensinando às meninas de hoje que devem preferir um bom programma de musica fina, literatura e noticias uteis, a certos programmas de sambas idiotas, às vezes offerecidos aos ouvintes em horas das chamadas Infantis, onde só se cantam cousas sobre barracões, orgias e amores canalhas. De outra forma, não sei... (*FON-FON*, 21/02/1940, p. 22)

As mulheres em evidência, naquele momento, normalmente, eram aquelas que faziam parte da sociedade burguesa e apareciam prestando serviços aos setores sociais pobres e carentes, na prática da filantropia. Escolares - meninas e normalistas - em desfiles pátrios, deviam ter consciência de que seriam formadas para a nação, o que significava, também, serem formadas para o lar, pois, nesse momento, já não se sabe mais se o Estado é a continuação do lar ou o lar é a continuação do Estado. Em matéria sobre a inauguração do Estádio do Pacaembu, o articulista Martins Capistrano assim se refere às mulheres:

São Paulo está, inteirinho, nestas ruas inquietas que circundam o estádio; nestes sorrisos femininos que iluminam e perfumam a melancolia dos homens; no rumor destas palmas que saúdam os esportistas em marcha para o recinto do campo; na graça rutilante destas garotas de calção ou de uniforme escolar que desfilam também pela pista movimentada como uma afirmação da energia e do valor da mulher bandeirante. (*FON-FON*, 18/05/1940, p. 18)

Percebemos uma contradição no texto de Capistrano, já que, ao mesmo tempo em que incita a mulher a mostrar seu valor e energia, trazendo mesmo para enfatizá-los a imagem corajosa e destemida das antepassadas bandeirantes, atribui-lhe um modesto papel de coadjuvante, “iluminar e perfumar a melancolia dos homens”, salientando “a graça rutilante destas garotas de calção”, reafirmando a beleza feminina como uma “graça” concedida aos homens.

De acordo com esse raciocínio, como seria possível às mulheres constituírem-se como seres sociais? Ainda mais, tecerem uma identidade feminina, se um de seus maiores veículos de representação, juntamente com o rádio, as tratava, quando tratava, como seres humanos possuidores de uma identidade servil? O que se vê em *Fon-fon*, ou em muitas revistas dessa época, é a construção masculina da identidade da mulher; consequência, talvez, da fraca percepção de sua condição social, sexual e individual.

Não é à toa que, até recentemente, falar das trabalhadoras urbanas no Brasil [ou do gênero feminino] significava retratar um mundo de opressão e exploração demasiada, em que elas apareciam como figuras vitimizadas e sem nenhuma possibilidade de resistência. Sem rosto, sem corpo, a operária [a mulher] foi transformada numa figura passiva, sem expressão política nem contorno pessoal. (RAGO, 2001, p.579)

Nessas bases, observa-se que as elites intelectuais e políticas das primeiras décadas do século XX procuraram redefinir o lugar das mulheres na sociedade. Num momento em que a crescente modernização das cidades abria novas perspectivas econômicas para a sociedade, formava-se um novo modelo de esfera pública, pautada em modelos de comportamentos europeus, especialmente inglês e francês. Porém, diferentemente do que se passava no velho Continente, aqui a mentalidade matuta do Brasil Colonial permaneceu. Mesmo com o vertiginoso crescimento da imprensa-empresa e a conseqüente multiplicidade de jornais e periódicos que circulavam no país - imprensa feminina, imprensa infantil - seu papel ainda era o de produzir e divulgar uma cultura genuinamente brasileira, nos moldes de *Casa Grande e Senzala*, impregnada pelo verde-amarelismo modernista, e que não ameaçasse os pátrios poderes públicos. Finalmente, que não abrisse as portas das percepções sociais que pudessem vir a questionar o modo de se fazer esse Brasil moderno, decorrente da Revolução de 30, e sofisticado, a partir de 1937.

Nesse contexto, *Fon-fon* viveu a etapa mais luminosa de sua longa vida de magazine. Em algumas matérias ou em fotografias, pode-se observar que, entre as jovens que provinham das camadas média e alta, muitas se tornavam professoras, enfermeiras, pianistas, escritoras, diretoras de instituições culturais. Aos poucos, as mulheres iam ocupando espaços de trabalho permitidos. É o que anunciava *Fon-Fon*, em 26/09/42. Num número dedicado exclusivamente às enfermeiras, Martins Capistrano começava a matéria cujo título já anunciava seu conteúdo: *Ana Néri: a sublime enfermeira*. Além de exaltar sua importância em tempos de guerra, estimulava essa profissão, ideal à mulheres que queriam ser úteis ao país, “lembrando a todas que Ana Néri foi a primeira enfermeira na Guerra do Paraguai”.

Matérias como esta reforçam o que se falou anteriormente sobre a construção do espaço público moderno, definido como esfera essencialmente masculina e do qual, segundo Margareth RAGO, “as mulheres participavam apenas como coadjuvantes, na condição de auxiliares, assistentes, enfermeiras, secretárias, ou seja, exercendo as funções consideradas menos importantes nos campos produtivos que lhes eram abertos” (2001, p. 603).

Em suma, considerando a revista *Fon-Fon* representante brasileira do surto de magazines femininos que, desde o seu surgimento, só tende a aumentar, passando a constituir hoje um segmento dos mais importantes no âmbito dos veículos da mídia impressa, julgamos que, tendo como público-alvo o segmento feminino, as mulheres foram chamadas ao diálogo tendo como veículo um magazine escrito e dirigido por homens, intelectuais a serviço do Estado Novo. Seus escritos deveriam, dessa forma, fazer parte desse universo masculino, mesmo nos momentos em que relatam o mundo feminino e suas particularidades, um mundo composto de desejos, frustrações, lutas, enfim, modos de ver e de viver a vida e tudo o que ela encerra. Havia um projeto nacionalista em curso e, apesar de conservador e autoritário, a nação como um todo deveria colaborar para seu sucesso, inclusive as mulheres, por meio de seu testemunho.

Desse modo, seria uma revista feminina, mas seu discurso não era o das mulheres, era o discurso da classe dominante da época.

A partir de 1942, *Fon-Fon* muda seu foco. Com a entrada, até certo ponto forçada, do Brasil na Segunda Guerra Mundial, ao lado dos Aliados, no lugar de matérias que antes enfatizavam os papéis femininos ideais, ou reportagens cujos conteúdos de cunho nazi-fascistas eram traduzidos como escancaradas manifestações de apoio aos países do Eixo, agora, o que se observa, é que o olhar masculino sobre a revista, pretensamente camuflado nos anos anteriores, nesse momento ganha visibilidade. No lugar de textos onde se enaltecia a mãe-esposa-rainha do lar, entra em pauta o brasileiro guerreiro – forte em músculos e espírito guardião –, da Nação que vai à guerra e voltará vitoriosa. A revista adquire um novo formato. Focada no conteúdo, como a *Seleções do Reader's Digest*, da segunda geração de revistas que narrarão a sociedade brasileira a partir dos anos 50, *Fon-fon* redefinirá seus contornos de acordo com as demandas da sociedade brasileira dos anos dourados.

Enfim, concluindo, é possível, tendo em vista a sua sequência histórica, que colaborar com a consolidação da atroz ditadura que assolou o país, nos anos 30 e 40, pode ter sido a maneira que a revista *Fon-Fon* encontrou para sobreviver durante a Era Vargas, sobremaneira durante o Estado Novo. Ou, talvez, fosse simpática a esse regime político. Todavia, o que fica evidente, quaisquer que fossem suas razões, é que existiu, a maior parte do tempo, como substrato ideológico daquele Estado autoritarista.

NOTAS

¹ Poder-se-ia distinguir três períodos, se fosse usada a palavra período entendida de forma mais ampla do que marca cronológica. São na verdade três sistemas de imprensa-magazine, três estruturas distintas de revistas que existiram. Entretanto, cada sistema não suprimiu o precedente. Encontram-se ainda hoje revistas que pertencem a um sistema passado, elementos «antigos» que subsistem no seio do “moderno” (tradução nossa).

² A instauração da ditadura do Estado Novo, em 1937, e o controle sistemático estabelecido em relação à imprensa, acentua o caráter oficialista das revistas. Algumas desaparecem no fim dos anos 50, em razão de sua defasagem progressiva com as novas realidades sociais e ideológicas [...] Outras grandes revistas [...] passaram progressivamente a um ranque secundário (tradução nossa).

³ Ruído leve, produzido pelo roçar ou amassar de um tecido sedoso, de plumas (tradução nossa).

REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, L. *Iniciação à filosofia do jornalismo*. São Paulo: Edusp/Com.Arte, 1992.
- FIORIM, J. L. *Linguagem e ideologia*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.
- LENHARO, A. *A sacralização da política*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- RAGO, M. Trabalho feminino e sexualidade. In: *História das mulheres no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- REVISTA FON-FON. Empresa Fon-fon e Selecta. Rio de Janeiro: 1937/1942.
- REVISTA REALIDADE, São Paulo: Abril, 1968.
- SEGUIN des HONS, A. *Le Brésil: presse et histoire - 1930-1985*. Paris: Harmattan, 1985.
- SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil*. 4. ed.atual. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

Informações pré-jornalísticas: (Brasil - século XVII)

Pre-journalistic Information: (Brazil - 17th century)

Maria Cecília GUIRADO

Jornalista, mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), doutora em Estudos Portugueses/História da Comunicação (Universidade Nova de Lisboa) é colaboradora do CHAM desde 1999. Atualmente, coordena o Himídia (Núcleo de História da Mídia no Brasil, ligado à Rede Alfredo de Carvalho/Unesco) na Universidade de Marília, onde leciona na Graduação e na Pós-graduação em Comunicação e desenvolve o projeto de Iniciação Científica *Notícias Barrocas* (com a aluna do 2º Termo de Jornalismo, Danielle Lelis Gaioto) decorrente dos estudos pós-doutorais *Notícias e Visões do Brasil no século XVII*.

E-mail: ceciliaguirado@hotmail.com

RESUMO

Há 350 anos, pautados pelo rigor e pela lógica, os *Sermões* do padre António Vieira divulgavam fragmentos do Brasil na Europa. Esses discursos, tecidos com brilhante retórica barroca, registravam informações sobre a colonização do Brasil, nomeadamente a respeito do Maranhão. O presente trabalho não tenta captar a polifonia da narrativa, mas preocupa-se em anotar alguns fenômenos pré-jornalísticos que ultrapassam o gênero e antecedem a globalização.

PALAVRAS-CHAVE: fenômenos pré-jornalísticos - notícias barrocas - colonização brasileira - século XVII - Pe. António Vieira.

ABSTRACT

For 350 years, ruled by rigor and logic, the *Sermons* of father António Vieira used to disclose fragments of Brazil inside Europe. Those speeches, built up with brilliant baroque rhetoric, registered a dead of information about the Brazilian colonization. This paper does not intend to depict the narrative polyphonic structure, but it is concerned about writing down some of the pre-journalistic phenomena, mainly regarding Maranhão, which exceeded the genre and preceded the globalization.

KEY-WORDS: pre-journalistic phenomena - baroque news - Brazilian colonization - 17th century - father António Vieira.

Os senhores poucos, os escravos muitos; os senhores rompendo galés, os escravos despidos e nus; os senhores se banquetecendo, os escravos perecendo à fome; os senhores nadando em ouro e prata, os escravos carregados de ferros; os senhores tratando-os como brutos, os escravos adorando-os e temendo-os como deuses; os senhores em pé, apontando para o açoite, como estátuas de soberba e tirania, os escravos prostrados com as mãos atadas atrás, como imagens vilíssimas da servidão e espetáculos de extrema miséria.

Padre António Vieira

Em defesa dos índios e do conhecimento

Por essa época, andava o Brasil a expandir-se para os lados do Norte e do Nordeste. Longe do humanismo renascentista, longe de um indício de consciência nacional, o país vai juntando suas peças históricas sobre o amálgama do primitivo missionarismo medieval da Companhia de Jesus. “Não tardou, ao raiar o séc. XVII, a expansão portuguesa até o Ceará, Maranhão, Pará, e o Amazonas. [...] Os homens no Brasil têm a liberdade de movimento de uma raça jovem e forte que se adentra na luta com o estrangeiro para em seguida vencer a terra” (BARBOSA, 2003, p. 7)¹ Mas, nem sempre o vencedor é o dono da terra.

Antes mesmo da chegada do pe. António Vieira a São Luís, em 1652, as escaramuças entre jesuítas e colonos portugueses - que tinham em seu poder os índios cativos - já dividiam opiniões. “Entre 1653 e 1661, Vieira desenvolve incansável trabalho missionário no Maranhão. Chegando a usar sete idiomas indígenas em suas pregações (TENGARRINHA, p. 1989, p. 29-30)², Vieira posicionou-se contra os escravizadores de índios, fossem eles capturados por “guerra justa” ou por qualquer outra forma cerceamento da liberdade. Mesmo ameaçados pela vociferação da doutrina jesuítica com a perda de suas almas - pelo aprisionamento dos índios em suas roças ou portas adentro -, os colonos lusitanos do Maranhão, assim como os que viviam no restante do país, inauguram sua história tendo como esteio os trabalhos forçados dos legítimos moradores do Brasil.

Em Portugal, floresciam as primeiras publicações jornalísticas. E aqui se faz necessária uma pequena digressão histórica. Com apoio do levantamento realizado por José Tengarrinha (MELO, 2003, p. 56)³, entre 1555 e 1641 foram publicadas 32 relações, sendo 43% delas relativas à expansão ultramarina, incorporando, de certa forma, o espírito do jornalismo moderno. Entretanto, as notícias dessas relações não apareciam arrumadas em seções, como nos periódicos da atualidade. Os autores

preferiam seguir os acontecimentos cronologicamente, com o intuito de sistematizá-los, como ocorrerá mais tarde, com a produção das Gazetas. Segundo Marques de Melo, os séculos XVI e XVII representam um período de decadência da imprensa em toda a Europa,

[...] convertendo-se em instrumento exclusivo dos regimes absolutistas triunfantes, que cerceiam as atividades dos tipógrafos e impressores, ao contrário do século XV, quando havia uma certa liberdade de imprimir e editar quaisquer publicações, facilitando a divulgação das idéias das várias correntes que integravam a elite cultural (MAS, 1988, p. 523).⁴

No entanto, a publicação das relações intensificou-se durante a primeira metade do século XVII e, tal como refere Luisa Mas (BESSA, 1904, p. 146)⁵, muitas delas incitavam o povo a sublevar-se contra a dominação dos castelhanos. Contudo, o primeiro jornal impresso em Portugal é a *Gazeta em Que Se Relatam as Novas todas Que Houve Nesta Corte e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641*, na oficina de Lourenço Anvers, com privilégio real concedido a Manuel de Gallegos. Segundo Bessa, essa gazeta publicou-se mensalmente até setembro de 1647, havendo meses em que se publicavam dois números ou um exemplar correspondente a dois meses. Tinha por redator Fr. Francisco Brandão e um provável colaborador especial: o próprio rei D. João IV (BOINVIN, apud MELO, 2003, p. 57):⁶

[...] O retardamento que ocorre no nascimento do Jornalismo, como forma de comunicação coletiva, deve-se inclusive ao regime de controle a que é submetida a imprensa dos séculos XVI e XVII. As publicações periódicas que surgem já no século XVII e no século XVIII, pelo fato de estarem vinculadas a iniciativas governamentais, e conseqüentemente submetidas à censura prévia, não conseguem impor-se como veículos de informação popular, nem tampouco conseguem neutralizar o impacto das clandestinas gazetas manuscritas e dos pasquins (GUIRADO, 2001, p. 67).⁷

Na verdade, o primeiro exemplar do jornalismo periódico em lusa-língua surgirá, no ano de 1663, em Lisboa, com o nome de *Mercúrio Português*, redigido pelo diplomata António Souza de Macedo. Esse jornal tinha uma tiragem mensal e editou-se até julho de 1667 (VIEIRA, apud BARBOSA, p. 106)⁸. Assim, o século XVII cumpre seu papel de sistematização e de difusão do conhecimento, tanto no campo das Ciências, como no campo das Letras.

Voltando ao Brasil, em 1654, António Vieira prega o *Sermão de Santo Antonio aos Peixes*, denunciando os crimes cometidos contra o povo do Maranhão. Por meio de metáforas e elipses barrocas, o missionário cita o exemplo da isca que atrai e ilude tanto homens como peixes:

Por este exemplo vos concedo, peixes, que os homens fazem o mesmo que vós, posto que me parece que não foi este o fundamento da vossa resposta ou escusa, porque cá no Maranhão, ainda que se derrame tanto sangue, não há exércitos, nem esta ambição de hábitos (BOSI, 1992, p. 127).⁹

Nesse sermão, segundo Bosi¹⁰, Vieira “aperta os cravelhos do seu instrumento retórico para demover o clero e a nobreza de seu apego ao injusto sistema de isenção tributária, tão nocivo ao erário real quanto oneroso para o Terceiro Estado, aí chamado ‘povo’”. Semelhanças com os anos que correm no Brasil, em pleno século XXI, não são meras coincidências, são desdobramentos da economia colonial. A seguir, demonstra a estratégia de sedução do colonizador em sua sina de explorar:

Quem pesca as vidas a todos os homens do Maranhão, e com que? Um homem do mar com uns retalhos de pano. Vem um mestre de navio de Portugal com quatro varreduras das lojas, com quatro panos e quatro sedas, que já se lhes passou a era e não tem gasto; o que faz? Isca com aqueles trapos aos moradores da nossa terra: dá-lhes uma sacadela e dá-lhes outra, com que cada vez lhes sobre mais o preço; e os bonitos, ou os que querem parecer, todos esfamados aos trapos, e ali ficam engasgados e presos, com dívidas de um ano para outro ano, e de uma safra pra outra safra, e lá vai a vida. Isto não é encarecimento. Todos a trabalhar toda a vida, ou na roça, ou na cana, ou no engenho, ou no tabacal; e este trabalho de toda a vida, quem o leva? Não o levam os coches, nem as liteiras, nem os cavalos, nem os escudeiros, nem os pajens, nem os lacaios, nem as tapeçarias, nem as pinturas, nem as baixelas, nem as jóias; pois em que se vai e despende toda a vida? No triste farrapo com que se saem à rua, e para isso se matam todo o ano (p. 123).¹¹

Da linguagem: entre a política e a teologia

“Vieira falava a um auditório para o qual o nobre era ontologicamente nobre; o clero, clero *in aeternum*; o vilão, vilão; o cristão, cristão; o judeu, judeu. Assim o quisera a vontade divina, assim o estabeleceria a natureza das coisas” (BOSI, 1992, p.124)¹². Linguagem que ele aprimorou nos últimos anos de existência, entre 1688 e 1697, quando veio a falecer, em Salvador, aos 89 anos. O rigor, na reelaboração dos *Sermões*, *Cartas*, e outros escritos, além das preocupações literárias e religiosas, fora reforçado por suas convicções políticas às crenças sebastianistas, milenaristas e ao V Império:

O seu empenho político o obrigava a induzir os ouvintes a uma reestruturação conceitual de valores [...] Daí vem a estranha modernidade de alguns textos

seus, que podem parecer fora de contexto se a referência é o universo hierárquico e contra-reformista da península ibérica nos Seiscentos (BARBOSA, 2003, p. 7 e passim).¹³

Seguindo os dados biográficos do jesuíta, estabelecidos por José Emílio Major Neto (BOSI, 1992, p. 148)¹⁴, Vieira nasceu em Lisboa, em 1608, veio com a família para Salvador, em 1614, onde estudou no colégio da Companhia de Jesus, na Bahia, a partir dos 15 anos. Em 1635, é ordenado sacerdote. Mas, sua carreira política teria início em 1641 (logo após a restauração portuguesa, em 1640), quando ele retorna para Portugal, em missão diplomática. Nessa época, era amigo do rei D. João IV. A seguir, torna-se pregador oficial na Capela Real de Lisboa. Em 1643, começa sutilmente a influenciar o rei em favor dos cristãos-novos e, em seguida, inicia suas embaixadas a diversos países da Europa, a fim de estabelecer alianças em prol do mercantilismo português. De volta ao Brasil, é figura central nas disputas entre jesuítas e colonos quanto à exploração da mão-de-obra indígena, mas “não consegue extrair do seu discurso universalista aquelas conseqüências que, no nível da práxis, se contraporiam, de fato, aos interesses dos senhores de engenho” (CALMON, apud MELO, 2003, p. 843)¹⁵. Apesar do apoio inicial dado por D. João IV a Vieira, os padres não conseguiram realizar o plano de aldeamentos no sertão. Vieira apela à Coroa, mas a trégua dura pouco.

Com a morte de D. João IV, amigo e protetor, em 1656, esmorece também seu projeto sebastianista e sua influência sobre a Corte. Em 1661, foi expulso do Maranhão, com outros jesuítas. A seguir, é também derrotado pela Inquisição, que proíbe seus escritos, devido à carga ideológica (sebastianista, milenarista ou do V Império).

Nomeou-se o ‘Padre Antônio Vieira da Companhia de Jesus insigníssimo pregador e que era de el-rei vindo havia poucos tempos expulso do Maranhão’ para confessor do príncipe D. Pedro. [...] ‘E chegou a tanto a imaginação que el-rei se opôs com toda a fôrça [...], pois receava da viveza de seu engenho e traças maquinaria maiores pensamentos’ (BARBOSA, 2003, p. 11).¹⁶

Em Coimbra, em 1665, foi julgado pelo Tribunal do Santo Ofício, quando lhe foi imputada a pena do silêncio. Castigo cruel ao comunicador que proferia discursos, aquém e além mar, em favor de uma ética que se pretendia globalizada (SANT’ANNA, 2000, p. 155)¹⁷. Só em 1668 seria reintegrado em suas funções e, com a queda de D. Afonso VI, o jesuíta recebe a anistia. Barrocamente (barroca a mente). “Nos sermões de Vieira, o orador lança um tema e a seguir começa a reconsiderá-lo sob vários pontos de vista, a persegui-lo em várias tonalidades e a vê-lo de perspectivas várias, caleidoscopicamente” (VIEIRA, apud COUTINHO & COUTINHO, 1997, p. 83).¹⁸

Em Roma, desagrava o Santo Ofício e vive desgostoso durante o exílio, que só termina em 1675, quando volta a Lisboa. Convidado a pregar em italiano, numa carta a D. Rodrigo de Meneses, declarou sua contrariedade pela coação:

Sei a língua do Maranhão e a portuguesa, e é grande desgraça que, podendo servir com qualquer delas à minha pátria e ao meu príncipe, haja nesta idade de estudar uma língua estrangeira para servir, e sem frutos a gostos também estrangeiros (BARBOSA, 2003, p. 198).¹⁹

No *Sermão do Bom Ladrão*, acusa os colonos e os governantes do Brasil de roubarem escandalosamente:

Grande lástima será naquele dia, senhores, ver como os ladrões levam consigo muitos reis ao Inferno: e para esta sorte se troque em uns e outros, vejamos agora como os mesmos reis, se quiserem, podem levar consigo os ladrões ao Paraíso. Parecerá a alguém, pelo que fica dito, que será cousa muito dificultosa, e que se não pode conseguir sem grandes despesas; mas eu vos afirmo e mostrarei brevemente que é cousa muito fácil e que sem nenhuma despesa de sua fazenda, antes com muitos aumentos dela, o podem fazer os reis. E de que modo? Com uma palavra; mas a palavra de rei. Mandando que os mesmos ladrões, os quais não costumam restituir, restituam efetivamente tudo o que roubaram (SANT'ANNA, 2000, p. 156).²⁰

No *Sermão da Sexagésima*, investiga as razões do fracasso das pregações de sua época sem deixar de fustigar os colonos maranhenses. “Assim, Vieira vai considerando a palavra do orador como as sementes do semeador que podem cair entre espinhos, entre pedras, ser comidas por aves ou em boa terra” (VIEIRA, apud BARBOSA, 2003, p. 126).²¹

Mas ainda a do semeador do nosso Evangelho não foi a maior. A maior é a que se tem experimentado na seara aonde eu fui, e para onde venho. Tudo o que aqui padeceu o trigo, padeceram lá os semeadores. Se bem advertirdes, houve aqui trigo mirrado, trigo afogado, trigo comido e trigo pisado. [...] Tudo isto padeceram os semeadores evangélicos da missão do Maranhão de doze anos a esta parte (SANT'ANNA, 2000, p. 156).²²

Nesse sermão, Vieira não prega apenas sobre a parábola do semeador (Mateus XIII), mas expõe, em metalinguagem, sua arte de pregar. Em cada tema proposto, ele retoma o assunto de forma variada, “fazendo uma orquestração repetitivamente esgalhada e espiralada do raciocínio, confirmando o que ele mesmo apregoa” (MELO, 2003, p. 125 e passim).²³

Considerações pré-globalizadas

O ensino existente na colônia, até o início do século XIX, era limitadíssimo, circunscrevendo-se a uns poucos estabelecimentos de nível primário e secundário. Não existiam, portanto, as condições para a formação de um público capaz de interessar-se por livros, e, conseqüentemente, erigir a necessidade social da imprensa. Havia é certo, um grupo de letrados que obtivera formação superior na metrópole, mas em número também reduzido, a ponto de não justificar sequer a abertura de livrarias na colônia para distribuir os livros editados em Portugal (COUTINHO & COUTINHO, 1997, p. 85).²⁴

Em seu duplo papel de político e orador, Vieira exerceu o poder da palavra, responsabilizando-se pelo fenômeno pré-midiático da comunicação globalizada, quando, frente a uma aldeia ou frente a privilegiadas platéias da Europa, divulgava imagens e notícias que havia registrado no convívio com os brasileiros. “O pregador adquiriu tais proporções como homem de pensamento e de ação, no panorama religioso, político e social do séc. XVII, que seria impossível considerá-lo por um só aspecto, separadamente de qualquer outro” (RIBEIRO, 1995, p. 56).²⁵

Desse modo, no segundo século da história do Brasil, funda-se a ambigüidade da dupla lealdade dos jesuítas: ora frente aos índios, ora frente à Coroa. Ambigüidade que será utilizada a favor do Império lusitano, proibindo a continuidade do trabalho missionário da Companhia de Jesus, no Brasil, por ordem do Marquês de Pombal,

[...] que decide acabar com aquela experiência socialista precoce [...] Então ocorre o mais triste. Os padres entregam obedientemente as missões aos colonos ricos, contemplados com a propriedade das terras e dos índios pela gente de Pombal, e são presos e recolhidos à Europa, para amargar por décadas o triste papel de sujidores que tinham representado (RIBEIRO, op. cit, p. 316).²⁶

Contudo, os jesuítas – embora não tivessem intenção jornalística – registravam em seus textos missionários notícias e informações do Brasil no século XVII. Textos que, arrumados de forma sistêmica, poderiam formar um arcabouço de memórias pré-jornalísticas, pois guardam as percepções daqueles que viram ou viveram o país naquela época, entre glórias de exploração e abusos étnicos.

Segundo o antropólogo Darcy Ribeiro,

[...] o Pe. António Vieira [...] descrevendo no século XVII rios que ele visitara uma década antes, se espanta com a quantidade de gente dizimada pelos colonos em nome da civilização. Ele fala – certamente sem exagero – de 2 milhões de índios que se teriam gasto e se continuavam gastando.²⁷

Os brasileiros nativos, que sobreviveram à colonização, às missões jesuíticas e a toda a sorte de engenhos exploratórios transformaram-se em gente destribalizada, povos da floresta, intimidados em reservas da FUNAI (Fundação Nacional do Índio) e índios genéricos desculturados. Talvez Vieira tivesse realmente uma visão do futuro. O Brasil só começaria a ler no século XVIII, talvez em maior profusão no XIX, com a chegada de imigrantes que vieram para ficar. É provável que no século XVII a cor do Brasil era europeia e só vista por olhos de igual procedência:

Está claro que, se até mesmo os livros enviados pela metrópole não encontravam aqui leitores em número suficiente para absorvê-los, a ausência da imprensa constituía uma decorrência natural dessa situação, não sendo talvez sequer notada pelos contemporâneos.²⁸

Como a brasilidade tem tempo e espaço diferenciados dos demais povos latino-americanos, é possível supor muitas causas “macunaímicas” para o retardamento da palavra impressa, no Brasil, fato que ocorre, em 1808, com a vinda da família real, trezentos anos após a chegada da tipografia no México. Desde o analfabetismo do Brasil colônia, o povo brasileiro preserva muito mais a cultura oral - daí a larga audiência conquistada - dois séculos depois - pelo rádio e, em seguida, pela televisão. Ressalvas sejam feitas ao primeiro empresário de imprensa, Manoel Antonio da Silva Serva, que instalou a *Typographia Serva*, na Bahia (1811), lançando um pequeno jornal de quatro páginas chamado *Idade d’Ouro*. Entretanto, esse não é o foco deste estudo.

Aqui se quer sugerir a modernidade pré-globalizada dos textos de Vieira, que resvala nos melhores propósitos do jornalismo de qualquer época, por sua intenção de ampliar saberes, intercambiar idéias e reivindicar justiça para com aqueles que, desinformados, se deixam enformar. Estivesse o comunicador embrenhado nas entranhas do Maranhão ou da Bahia, na Itália ou em Lisboa, sempre tinha vistas abertas para o mundo.

NOTAS

1 Frederico BARBOSA, introdução, *Sermão do bom ladrão & outros sermões escolhido*, São Paulo, Landy, 2003, p. 17.

2 José TENGARRINHA, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, Caminho, 1989, pp. 29 e 30.

3 José Marques de MELO, *História Social da Imprensa: Fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil*, Porto Alegre, Edipucrs, 2003, p. 56.

4 Maria Luisa MAS, “Prensa Portuguesa”, in *Historia de la comunicación y de la prensa universal y de España*. Madrid, Ediciones Atlas, 1988, p. 523.

5 Alberto BESSA, *O jornalismo – Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares e Cardoso, 1904, p. 146.

- 6 BOIVIN *apud* J. M. MELO, *História ... cit.*, p. 57.
- 7 Maria Cecília GUIRADO, *Relatos do Descobrimento do Brasil: as primeiras reportagens*, Lisboa, Instituto Piaget, 2001, p. 67.
- 8 A. VIEIRA *apud* F. BARBOSA, *Sermão...cit.*, p. 106.
- 9 Alfredo BOSI, *Dialética da Colonização*, São Paulo, Companhia das Letras, 1992, p. 127.
- 10 A. VIEIRA, *Sermão...cit.*, p.107
- 11 A. BOSI, *Dialética... cit.*, p. 123.
- 12 A. BOSI, *Dialética..., cit.*, p. 124.
- 13 F. BARBOSA, introdução *Sermão...cit.*, pp. 7 segs.
- 14 A. BOSI, *Dialética..., cit.*, p. 148.
- 15 P. CALMON, *História... cit.*, p. 843.
- 16 F. BARBOSA... *Sermão cit.*, p. 11: “Ao contrário de alguns padres de agora que “são ex-professores de ginástica, rebolam e cantam nas telas da TV (...) como quem vende sabonetes e só falam o que se quer ouvir: nada de novo, nada de instigante, nada que faça pensar”.
- 17 Afonso Romano de SANT’ANNA, *barroco – do quadrado à elipse*, Rio de Janeiro, Rocco, 2000, p. 155.
- 18 A. VIEIRA *apud* A. COUTINHO, E. F. COUTINHO, *A Literatura no Brasil*, vol. 2, 4. ed. São Paulo, Global, 1997, p. 83.
- 19 F. BARBOSA, *Sermão...cit.*, p. 198: “Qualquer semelhança com a atual situação de escândalos políticos que assolam o Brasil - com ‘Mensalões’, ‘Valeriodutos’ e outros roubos federais, para os quais o presidente não assume a palavra de rei e nem obriga a restituição dos bens ao povo – não é mera coincidência, é reincidência histórica”.
- 20 A. R. SANT’ANNA, *barroco... cit.*, p.156.
- 21 A. VIEIRA, *Sermão... cit.*, p. 126.
- 22 A. R. SANT’ANNA, *barroco... cit.*, p. 156.
- 23 J. M. MELO, *História... cit.*, pp. 125 segs.
- 24 A. COUTINHO et E. F. COUTINHO, *A Literatura... cit.*, p. 85.
- 25 Darcy RIBEIRO, *O povo brasileiro – A formação e o sentido do Brasil*, São Paulo, Companhia das letras, 1995, p. 56.
- 26 D. RIBEIRO, *O povo... cit.*, p. 316.
- 27 J. M. MELO, *História..., cit.*, p. 127.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, F. *Sermão do bom ladrão & outros sermões escolhidos*. São Paulo: Landy, 2003. (seleção e introdução).
- BESSA, A. *O jornalismo: esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até nossos dias*. Lisboa: Viúva Tavares e Cardoso, 1904.
- BOSI, A. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- CALMON, P. *História do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1959.
- COUTINHO, A.; COUTINHO, E. F. *A literatura no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Global, 1997.v. 2.

GUIRADO, M. C. *Relatos do descobrimento do Brasil: as primeiras reportagens*. Lisboa: Piaget, 2001.

MAS, M.L. Prensa Portuguesa. *Historia de la comunicación y de la prensa universal y de España*. Madrid: Ediciones Atlas, 1988.

MELO, J.M. *História social da imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil*. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

RIBEIRO, D. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SANT'ANNA, A. R. *Barroco: do quadrado à elipse*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

TENGARRINHA, J. *História da imprensa periódica portuguesa*. Lisboa: Caminho, 1989.

VIEIRA, Pe A. *Sermão do bom ladrão & outros sermões escolhidos*. São Paulo: Landy, 2003. Fonte digital.

VIEIRA, Pe A. *Coleção dos Sermões do Pe. António Vieira da Biblioteca Nacional*. Disponível em <http://www.bn.br> (acesso em 20 abr. 2006).

ANEXOS

Aparato genético contendo fragmentos dos *Sermões* do Pe. António Vieira, com destaque para o topônimo Maranhão. Seleção realizada a partir da coleção da Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro – edição digitalizada pelo Departamento Nacional do Livro, disponível em <http://www.bn.br> (acesso em 20 abr. 2006).

SERMÃO DA SEXAGÉSIMA (Vol. 1)

Pregado na Capela Real. Este sermão pregou o Autor no ano de 1655, vindo da Missão do **Maranhão**, onde achou as dificuldades que nele se apontam, as quais vencidas, com novas ordens reais voltou logo para a mesma Missão. (p. 8)

O pregador evangélico será pago não só pelo que semeia como pelas distâncias que percorre, e não volta nem mesmo diante das dificuldades que a natureza lhe apresenta: as pedras, os espinhos, as aves, o homem. Cristo ordenou que se pregasse a todas as criaturas porque há homens-brutos, homens-pedras, e homens-homens. O que aconteceu com a semente do Evangelho aconteceu com os missionários do **Maranhão** [...]. (p. 9)

[...] Mas ainda a do semeador do nosso Evangelho não foi a maior. A maior é a que se tem experimentado na seara aonde eu fui, e para onde venho. Tudo o que aqui padeceu o trigo, padeceram lá os semeadores. Se bem advertirdes, houve aqui trigo mirrado, trigo afogado, trigo comido e trigo pisado. Trigo mirrado: *Natum aruit, quia non habebat humorem*; trigo afogado: *Exortae spinae suffocaverunt illud*; trigo comido: *Volucres caeli comederunt illud*; trigo pisado: *Conculcutum*

est. Tudo isto padeceram os semeadores evangélicos da missão do **Maranhão** de doze anos a esta parte [...]. (p. 10)

SERMÃO DO NASCIMENTO DA VIRGEM MARIA (Vol. 1)

Debaixo da invocação de N. Senhora da Luz, título da igreja e Colégio da Companhia de Jesus, na cidade de S. Luís do **Maranhão**, ano de 1657. (p. 55)

SERMÃO DE S. PEDRO NOLASCO (Vol. 2)

Pregado no dia do mesmo santo, no qual se dedicou a Igreja de Nossa Senhora das Mercês na cidade de São Luís do **Maranhão**. (p. 27)

Parabém à Senhora das Mercês, fundadora do Instituto, pela dedicação da igreja. As três aparições de Cristo para fundar a Igreja, e as três aparições de Maria para fundar a Religião das Mercês. Parabém ao Estado. É a nova Igreja das Mercês do **Maranhão**, todas as igrejas e santuários que se veneram na Cristandade. (p. 36)

[...] E como esta soberana Rainha se empenhou tanto em fundar esta sua religião no mundo, oh! que grande glória terá hoje no céu, em que se vê com nova casa neste estado, e com o seu Instituto introduzido em Portugal depois de quatrocentos anos! Note o **Maranhão** de caminho, e preze muito e preze-se muito desta prerrogativa que tem entre todas as conquistas do nosso Reino. Todos os estados de nossas conquistas, na África, na Ásia e na América, receberam de Portugal as religiões com que se honram e se sustentam. Só o Estado do **Maranhão** pode dar nova religião a Portugal, porque lhe deu a das Mercês. Cá começou, e de cá foi, e já lá começa a ter casa, e quererá a mesma Senhora que cedo tenha casa e província. (p. 37)

E por que não vos admireis desta prerrogativa da Senhora da Casa, sabeis que a Casa da Senhora tem a mesma prerrogativa. Que casa e que igreja cuidais que é esta em que estamos? Padre, é a Igreja nova de Nossa Senhora das Mercês do **Maranhão**. E é mais alguma coisa? Vós dizeis que não, e eu digo que sim. Digo que esta igreja é todas as igrejas e todos os santuários grandes que há e se veneram na Cristandade, e ainda fora da Cristandade também. Esta igreja é a igreja de Santiago de Galiza, e a igreja de Guadalupe em Castela, e a igreja de Monserrate em Catalunha, e a igreja do Loreto em Itália, e a igreja de S. Pedro, e de S. Paulo, e de S. João e Laterano, e de Santa Maria Maior, em Roma [...]. (p. 37)

SERMÃO DE SANTO ANTÔNIO (Vol. 2)

Pregado em S. Luís do **Maranhão**, três dias antes de se embarcar ocultamente para o Reino. (p. 69)

[...] Só uma diferença havia entre Santo Antônio e aquele peixe: que o peixe abriu a boca contra quem se lavava, e Santo Antônio abria a sua contra os que se não queriam lavar. Ah! moradores do **Maranhão**, quanto eu vos pudera agora dizer neste caso! Abri, abri essas entranhas; vede, vede esse coração. Mas ah! sim, que me não lembrava! Eu não vos prego a vós, prego aos peixes. (p. 153)

[...] E depois disso, que sucede? O mesmo que a vós. O que engoliu o ferro, ou ali ou noutra ocasião, ficou morto, e os mesmos retalhos de pano tornaram outra vez ao anzol para pescar outros. Por este exemplo vos concedo, peixes, que os homens fazem o mesmo que vós, posto que me parece que não foi este o fundamento da vossa resposta ou escusa, porque cá no **Maranhão**, ainda que se derrame tanto sangue, não há exércitos, nem essa ambição de hábitos. (p. 159)

[...] Quem pesca as vidas a todos os homens do **Maranhão**, e com quê? Um homem do mar com uns retalhos de pano. Vem um mestre de navio de Portugal com quatro varreduras das lojas, com quatro panos e quatro sedas, que já se lhes passou a era e não têm gasto, e que faz? Isca com aqueles trapos aos moradores da nossa terra, dá-lhes uma sacadela, e dá-lhes outra, com que cada vez lhes sobe mais o preço, e os bonitos, ou os que o querem parecer, todos esfaimados aos trapos, e ali ficam engasgados e presos, com dividas de um ano para outro ano, e de uma safra para outra safra, e lá vai a vida. Isto não é encarecimento. Todos a trabalhar toda a vida, ou na roça ou na cana, ou no engenho ou no tabacal, e este trabalho de toda a vida, quem o leva? Não o levam os coches, nem as liteiras, nem os cavalos, nem os escudeiros, nem os pajens, nem os lacaios, nem as tapeçarias, nem as pinturas, nem as baixelas, nem as jóias: pois, em que se vai e despende toda a vida? No triste farrapo com que saem à rua, e para isso se matam todo o ano. (p. 159)

SERMÃO DE N. S. DO CARMO (Vol. 2)

Sacramento exposto, na Igreja e Convento da mesma Senhora, na cidade de São Luís do **Maranhão**, ano de 1659.

SERMÃO DA QUARTA DOMINGA DA QUARESMA (Vol. 2)

Pregado em Lisboa, na Capela Real, ano de 1655.

Na ocasião em que o autor tendo feito a primeira retirada da corte para o **Maranhão**, dispunha a segunda, que também executou.

SERMÃO DE SANTA TERESA (Vol. 3)

Colégio Companhia de Jesus da Ilha S. MIGUEL*, havendo escapado o autor de um terrível naufrágio e aportado àquela ilha.

O errado pensamento das virgens prudentes: imaginaram que, arriscando-se pela caridade, podiam correr perigo. Os arriscados intentos de Judite para salvar a cidade de Betúlia. O perigo de naufrágio a que se expôs o autor pela salvação das almas. Agradecimento aos anjos da guarda das almas do **Maranhão**. Para Jonas sair do perigo de naufrágio mete-se noutro perigo maior. Perigo tomado pela salvação dos próximos não pode ser perigo em que se perigue. Nas tempestades de suas redomas todas as virgens naufragaram, porque todas deram em seco: as néscias no das suas lâmpadas, e as prudentes no da sua avareza. O mais arriscado lanço em que se meteu nenhum homem. Os perigos a que expôs Santa Teresa a saúde, a honra e a perfeição. (p. 415)

[...] A quem aconteceu jamais depois de virado o navio e depois de estarem todos fora dele sobre o costado, ficar assim parado e imóvel por espaço de um quarto de hora, sem a fúria dos ventos descompor, sem o ímpeto das ondas o soçobrar, sem o peso da carga e da água, de que estava até o meio alagado, o levar a pique, e depois dar outra volta para a parte contrária, e pôr-se outra vez direito, e admitir dentro em si os que se tinham tirado fora? Testemunhas são os anjos do céu, cujo auxílio invoquei naquela hora, e não o de todos, senão daqueles somente que têm à sua conta as almas da gentildade do **Maranhão**. – Anjos da guarda das almas do **Maranhão**, lembrai-vos que vai este navio buscar o remédio e salvação delas. Fazei agora o que podeis e deveis, não a nós, que o não merecemos, mas àquelas tão desamparadas almas que tendes a vosso cargo. Olhai que aqui se perdem também conosco. [...] (p. 416).

SERMÃO DA QUINTA DOMINGA DA QUARESMA (Vol. 4)

Na Igreja maior da cidade de São Luís do **Maranhão**. Ano de 1654.

O Domingo das verdades. No **Maranhão** a corte da mentira. O galante apólogo do diabo. O M de **Maranhão**. No **Maranhão** até o Sol e os céus mentem. (p. 2)

A este Evangelho do Domingo Quinto da Quaresma chamais comumente o domingo das verdades. Para mim todos os domingos têm este sobrenome, porque em todos prego verdades, e muito claras, como tendes visto. Por me não sair, contudo, do que hoje todos esperam, estive considerando comigo que verdades vos diria, e, segundo as notícias que vou tendo desta nossa terra, resolvi-me a vos dizer uma só verdade. Mas que verdade será esta? Não gastemos tempo. A verdade que vos digo é que no **Maranhão** não há verdade. (p. 2)

[...] E se as letras deste abecedário se repartissem pelos estados de Portugal, que letra tocaria ao nosso **Maranhão**? Não há dúvida, que o M. M – **Maranhão**,

M – murmurar, M – motejar, M – maldizer, M – malsinar, M – mexericar, e, sobretudo, M – mentir: mentir com as palavras, mentir com as obras, mentir com os pensamentos, que de todos e por todos os modos aqui se mente. Novelas e novelos, são as duas moedas correntes desta terra, mas tem uma diferença, que as novelas armam-se sobre nada e os novelos armam-se sobre muito para tudo ser moeda falsa. (p. 3)

Na Bahia, que é a cabeça desta nossa província do Brasil, acontece algumas vezes o que no **Maranhão** quase todos os dias. Amanhece o Sol muito claro, prometendo um formoso dia, e dentro em uma hora tolda o Céu de nuvens, e começa a chover como no mais entranhado inverno [...] Mas o que se disse do Brasil por galanteria, se pode afirmar do **Maranhão** com toda a verdade. E experiência inaudita a que agora direi, e não sei que fé lhe darão os matemáticos que estão mais longe da linha. Quer pesar o Sol um piloto nesta cidade onde estamos, e não no porto, onde está surto o seu navio, senão com os pés em terra: toma o astrolábio na mão com toda a quietação e segurança. E que lhe acontece? Coisa prodigiosa! Um dia acha que está o **Maranhão** em um grau, outro dia em meio, outro dia em dois, outro dia em nenhum. E esta é a causa por que os pilotos que não são práticos nesta costa, areiam, e se têm perdido tantos nelas. De maneira que o Sol, que em toda a parte é a regra certa e infalível por onde se medem os tempos, os lugares, as alturas, em chegando à Terra do **Maranhão**, até ele mente. E Terra onde até o Sol mente, vede que verdade falarão aqueles sobre cujas cabeças e corações ele influi. Acontece-lhes aqui aos moradores o mesmo que aos pilotos, que nenhum sabe em que altura está. Cuida o homem nobre hoje que está em altura de honrado, e amanhã acha-se infamado e envilecido [...] É isto assim? A vós mesmos o ouço, que eu não o adivinhei. Vede se é certa a minha verdade: que não há verdade no **Maranhão**. (p. 3)

O mesmo passa nos vícios. Se o clima influi soberba, nasce a inveja, se influi gula, nasce a luxúria; se influi cobiça, nasce a avareza; se influi ira, nasce a vingança. E para nascer a mentira, que é o que influi? Ociosidade. Onde o clima influi ócio, dá-se a mentira a perder. Nasce, cresce, espiga, e de um não-sei-quê, tamanho como um grão de trigo, podeis colher mentiras aos alqueires. Estes são os dois vícios do **Maranhão**, e estas as duas influências deste clima – ócio e mentira. – O ócio é a primeira influência, a mentira a segunda: o ócio a causa, a mentira o efeito. Não há Terra no mundo que mais incline ao ócio ou à preguiça, como vós dizeis, e esta é a semente de que nasce tão má erva [...]. (p. 4)

[...] No **Maranhão** é verdade que há muitas mentiras, mas mentirosos, isso não; muito falso testemunho, sim, mas quem levante falso testemunho, por nenhum caso. Pois, como pode isto ser? Como pode ser que haja falsos testemunhos, sem haver quem os levante? Eu vo-lo direi. Nas outras terras os homens levantam os falsos testemunhos; nesta Terra os falsos testemunhos levantam-se a si mesmos. Se

vos parece dificultosa a proposição, vamos à prova. No **Maranhão** é verdade que há muitas mentiras, mas mentirosos, isso não; muito falso testemunho, sim, mas quem levante falso testemunho, por nenhum caso. Pois, como pode isto ser? Como pode ser que haja falsos testemunhos, sem haver quem os levante? Eu vo-lo direi. Nas outras terras os homens levantam os falsos testemunhos; nesta Terra os falsos testemunhos levantam-se a si mesmos. Se vos parece dificultosa a proposição, vamos à prova [...]. (p. 11)

Aborrecer a mentira não só por consciência mas por conveniência. Quantas mentiras se dirão cada dia no **Maranhão**? Quantas cabem a cada casa? O pecado que mais facilmente se comete e com mais dificuldade se restitui. Exortação. (p. 12)

[...] porém as mentiras do **Maranhão** não têm nem outra parte donde vir nem outra parte para onde ir: aqui nascem e aqui ficam; e quando as mentiras todas ficam na terra, e todas vos caem em casa, ainda por conveniência e razão de estado as haveis de lançar fora. E se não, fazei-me por curiosidade duas contas, as quais eu agora não posso fazer. Uma é: quantas mentiras se dirão cada dia no **Maranhão**? A outra: quantas casas há nesta cidade, e logo reparti as mentiras, e vereis quantas cabem a cada casa! E que será em uma semana, que será em um mês, que será em um ano? (p. 12).

SERMÃO DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO (Vol. 5)

No Sábado da *infra Octavam Corporis Christi*, e na hora em que todas as tardes se reza o Rosário na Igreja do Colégio da Companhia de Jesus do **Maranhão**, e nos sábados se conta um exemplo da mesma devoção, ano de 1654.

SERMÃO DE SANTO ANTÔNIO (Vol. 2)

Pregado na domingo *Infra Octavam* do mesmo santo, em o **Maranhão**, ano de 1657.

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

COMUNICAÇÃO: VEREDAS publica artigos científicos, resenhas de livros e teses, ensaios, comunicações, notas técnicas e textos acadêmicos da área da Comunicação, após ouvido o Conselho Editorial.

Os trabalhos para apreciação poderão ser enviados pela Internet, no endereço bulik@sercomtel.com.br (atentando para o tamanho do arquivo, que não deverá ultrapassar 3 mega bytes, já inclusos tabelas e gráficos) ou via correio (Rua Sergipe, 1774 / Ap. 703 CEP 886020-330 – Londrina – PR), em disquetes 3 1/2 (devidamente identificados), gravados em editor de texto Word for Windows. Os textos devem conter de 15 a 25 páginas, com as seguintes especificações: página formato A4, fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinha 1,5, com 3 cm de margem superior, e 2,5 inferior, esquerda e direita, parágrafo com recuo de 1 cm da margem esquerda, observando-se as regras de normalização da ABNT. O autor deve informar o endereço completo e e-mail na primeira página do trabalho, para contato.

Serão aceitos trabalhos escritos nos seguintes idiomas: espanhol, inglês, português, francês e italiano.

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS

1) PRIMEIRA PÁGINA : título completo do artigo no mesmo idioma do texto e, em seguida, traduzido para o inglês, seguido do nome completo do(s) autor(es) (por extenso e apenas o último sobrenome em maiúscula); filiação científica, na seguinte ordem: titulação, Departamento, Instituto ou Faculdade onde atua, sigla, cidade, Estado e país.

2) SEGUNDA PÁGINA contendo: resumo de, no máximo, 200 palavras e cinco palavras-chave; título em inglês, Abstract, e Key Words.

3) CORPO DO TEXTO

- Títulos em negrito, corpo 14, alinhados à esquerda.
- Subtítulos destacados em negrito, no mesmo corpo do texto, alinhados à esquerda.
- Texto contendo, sempre que possível, Introdução, Corpo do texto com as reflexões, Considerações finais e Referências Bibliográficas.
- Notas de rodapé devem ser convertidas em notas de fim de página, apresentadas no final do texto antes das referências bibliográficas.
- Tabelas e gráficos deverão ser numerados consecutivamente, em algarismos arábicos, e encabeçados por seus respectivos títulos.
- Fotografias e ilustrações serão publicadas em preto e branco e devem ser enviadas separadamente ou escaneadas em boa resolução.
- As citações bibliográficas devem seguir as normas da ABNT, ou seja:
 - a) Citações curtas (até três linhas) são incorporadas ao texto, transcritas entre aspas, com indicações das fontes de onde foram retiradas.

b) Citações longas (mais de três linhas são transcritas em bloco, sem abrir parágrafo, e em espaço simples de entrelinhas com recuo de 4 cm da margem esquerda, com letra menor que a do texto (fonte tamanho 10), e sem aspas, com indicação das fontes de onde foram retiradas. (Exemplo: KUNSCH, 1992, p.23)

c) Citações no corpo do texto deverão ser feitas pelo sobrenome do autor, entre parênteses e separado por vírgula da data de publicação EX: (SILVA, 1984). Caso o nome do autor esteja citado no texto, deverá ser acrescentada a data entre parênteses. Por exemplo “Silva (1984) aponta...”. Quando for necessário, especificar página(s), que deverá (ão) seguir-se à data, separada(s) por vírgula e precedida(s) de p., sem espaçamento (SILVA, 1984, p.128). As citações de diversas obras de um mesmo autor, publicadas no mesmo ano, deverão ser discriminadas por letras em ordem alfabética, após a data, sem espaçamento (SILVA, 1984a; 1984b). Quando a obra tiver dois autores, ambos deverão ser indicados, ligados por (;) (SILVA; SOUZA, 1987). No caso de três ou mais, indica-se o primeiro, seguido da expressão et al. (SILVA et al., 1986).

- Anexos e ou apêndices serão incluídos somente quando imprescindível à compreensão do texto.

- Referências bibliográficas: as referências bibliográficas deverão ser arroladas no final do trabalho, pela ordem alfabética do sobrenome dos autores, obedecendo às normas da ABNT (NBR 6023, de agosto de 2002). Ex: LAKATOS. E.; MARCONI, M.A. *Metodologia do trabalho científico*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

INFORMAÇÕES GERAIS

- a) Os trabalhos deverão ser inéditos e os artigos deverão focar os objetos da Comunicação, isto é, as mídias e seus produtos.
- b) Os direitos autorais dos trabalhos aceitos serão cedidos à Revista COMUNICAÇÃO: VEREDAS.
- c) Os trabalhos, que não estiverem de acordo com estas normas, serão devolvidos ao(s) autor(es).
- d) Os casos não previstos por estas Normas serão resolvidos pelo Conselho Editorial da Revista.
- e) Os dados e conceitos emitidos nos trabalhos, bem como a exatidão das referências bibliográficas, são de inteira responsabilidade dos autores.
- f) Os artigos serão submetidos a dois membros do Conselho Editorial, para apreciação do mérito científico, só depois que a Comissão Editorial da revista verificar o atendimento dos requisitos acima.

INDICE DE AUTORES / AUTHOR INDEX

A

Alexandre Rocha da SILVA, 39
Ana Maria GOTTARDI, 189
Ana Sílvia Lopes Davi MÉDOLA, 159

B

Bruno de Souza LEAL, 169

E

Eduardo REFKALEFSKY, 147
Elias Estevão GOULART, 25
Elton ANTUNES, 113

G

Giovandro Marcus FERREIR A, 113

H

Herom VARGAS, 25

L

Linda BULIK, 129
Luciane LUCAS, 71

M

Maria Cecília GUIRADO, 205
Maximiliano Martin VICENTE, 99

N

Nícia Ribas d'ÁVILA, 11
Nísia Martins do ROSÁRIO, 51

R

Ricardo Fabrino MENDONÇA, 169
Rogério Eduardo Rodrigues BAZI, 87

S

Semíramis NAHES, 189

T

Tânia Márcia César HOFF, 71