

# Comunicação: Veredas

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIMAR

# 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 da UNIMAR, SP: Ed. Unimar, 2007.

V.6, n.6, 2007

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)

---



Papel Reciclado: a Universidade de Marília preservando o meio ambiente.

# Comunicação:Veredas

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIMAR  
Ano VI - Nº 06 - Novembro, 2007

## 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, Nícia Ribas D'Ávila, Romildo Sant'Anna.

## CONSELHO EDITORIAL

Anamaria Fadul (METODISTA-SP), 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 (UNESP), Maria Helena Weber (UFRS), Michel Maffesoli (SORBONNE), Sandra Lúcia Amaral de Assis Reimão (METODISTA-SP), Sérgio Dayrell Porto (UnB), Volnei Edson dos Santos (UEL), Wilson Gomes (UFBA).

## ASSISTENTES DE EDIÇÃO

Rony Farto Pereira (Português) e Maria do Rosário Gomes Lima da Silva (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 da UNIMAR

## ENDEREÇOS PARA CORRESPONDÊNCIA:

**Secretaria de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo**

Av. Higyno 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](mailto:sflory@unimar.br) e/ou  
[bulik@sercomtel.com.br](mailto:bulik@sercomtel.com.br)

**Universidade de Marília**

Av. Higyno Muzzi Filho, 1001 - Campus Universitário - CEP 17525-902 - Marília - SP  
Telefone: (014) 2105-4000 - site: [www.unimar.com.br](http://www.unimar.com.br)

# Sumário/Contents

<b>Editorial.....</b>	<b>7</b>
<b>Territoires, réseaux et techniques de communication</b>	
Territórios, redes e técnicas de comunicação	
Anne-Marie LAULAN .....	11
<b>A recepção das idéias de Wilbur Schramm no Brasil</b>	
The reception of Wilbur Schramm ideas in Brazil	
José MARQUES DE MELO .....	21
<b>A mídia no contexto de desenvolvimento regional: a TV TEM</b>	
Media in regional development context: TV TEM	
Rosângela MARÇOLLA & Roberto Reis de OLIVEIRA .....	33
<b>Intelectuais e mídia: um estudo comparado entre Brasil e França</b>	
Intellectuals and the media: a comparative study in Brazil and France	
Zélia Leal ADGHIRNI & Fábio Henrique PEREIRA.....	51
<b>A midialização do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora</b>	
Journalism mediatization of the arrested money: from the stolen photos to the tape	
Antonio FAUSTO NETO .....	77
<b>A criação de sentido e o espaço popular: navegando pela intertextualidade das charges políticas</b>	
The creation of sense and the popular space: navigating in the intertextuality of the political cartoons	
Daniel dos Santos GALINDO & Elizabeth Moraes Gonçalves .....	91

<b>Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários</b>	
Local Media and its Interfaces with the community media	
Beatriz DORNELLES .....	109
<b>Democratização da produção do conteúdo jornalístico por meio da mídia DVD</b>	
Democratization of press content production by using DVD media	
Walter Teixeira LIMA JR. ....	125
<b>Comunicação Organizacional: o diferencial competitivo de uma ferramenta mercadológica</b>	
Organizational Communication: Competitive Differential of a Mercantile Instrument	
Marcos A. NICOLAU, Marjony B. CAMELO & Mauricélia B. VIDAL .....	139
<b>Uma análise das preferências discursivas nos textos de alunos do Curso de Comunicação Social</b>	
Analysis of discourse preferences in the texts produced by social communication students	
Juliano Desiderato ANTONIO .....	157
<b>As diferentes idades do espectador de propaganda</b>	
The multiple ages of the advertisement receiver	
Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO .....	173
<b>As desigualdades sociais: uma proposta alternativa de mudança</b>	
Social inequalities: One alternative proposal for Social Change	
Roberto de Azevedo e SOUZA .....	195
<b>Nada é sagrado: retratos de escritora e jornalista</b>	
Nothing is sacred: portraits of a writer and journalist	
Cleide Antonia RAPUCCI .....	205
<b>NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS</b> .....	219
<b>ÍNDICE DE AUTORES / AUTHOR INDEX</b> .....	221

# Editorial

Em 2007, **Comunicação: Veredas** selecionou artigos que traçam um quadro evolutivo das transformações porque têm passado tanto a indústria cultural quanto os atores que nela atuam e operam, nos cenários globais e regionais.

Que lições um intelectual do século XX pode dar e que leituras podem hoje fazer do impacto de suas idéias os pesquisadores e estudantes de Pós Graduação em Comunicação?

A missão de uma revista acadêmica, além de divulgar os resultados das últimas pesquisas da área, deve ser a de promover um olhar reflexivo sobre os caminhos e descaminhos da Comunicação, com o intuito de extrair algumas lições do passado e projetar o pensamento do futuro.

Nesta perspectiva, a contribuição internacional é de Anne-Marie Lulan, professora emérita da Universidade de Bordeaux, redatora-chefe da revista **Hermès** e presidente de honra da Sociedade Francesa das Ciências da Informação e da Comunicação – SFSIC, que ao comentar os resultados de pesquisa levada a cabo, na França, nos anos 90 do século passado, tece uma reflexão profunda e atual sobre as técnicas de comunicação, as políticas de organização global do espaço (destinadas a satisfazer as necessidades das populações interessadas, disponibilizar os equipamentos necessários e ao mesmo tempo valorizar os recursos naturais) e os próprios procedimentos de gestão de empresas (de eletrônica, de informática, de comunicação e de telecomunicação), que estariam concorrendo em grande escala para a mutação das sociedades.

A autora considera que a pesquisa em Comunicação registrou o fracasso do modelo “do poder das mídias” e a vaidade da nova ordem mundial da informação. É preciso – diz ela - “rever os paradigmas, aceitar o paradoxo interativo do sistema tecnológico de difusão da informação e as réplicas da resistência das culturas”. E conclui: “A articulação entre sistema de comunicação e diversidade das culturas regionais é sem dúvida o novo objetivo da pesquisa. Assim sendo, a (re)construção da Europa e a constituição do “Cone Sul”, na América Latina, permitirão comparações interessantes”.

Por outro lado, **Comunicação: Veredas** registra o centenário de nascimento e ao mesmo tempo os vinte anos da morte de Wilbur Schramm, professor e pesquisador incansável, que acreditava na força construtiva da comunicação e sugeria formas para canalizá-la para o bem-estar coletivo e o crescimento econômico e tecnológico do então chamado terceiro mundo, o que fez com rigor científico e linguagem atraente.

José Marques de Melo, professor emérito da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, diretor da Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação e Presidente de Honra da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, faz uma retomada das relações entre comunicação e desenvolvimento ao escrever sobre a recepção no Brasil das idéias de Wilbur Schramm, que na qualidade de consultor da UNESCO, “formulou a estratégia de uso da comunicação de massa para o desenvolvimento dos países estagnados do terceiro mundo”. Para compreender o impacto das suas idéias na sociedade brasileira, Marques de Melo percorre o seu itinerário intelectual, vislumbrando as circunstâncias que explicam o fenômeno da “modernização sem desenvolvimento”.

No plano regional, os pesquisadores Rosângela Marçolla, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília, e Roberto Reis de Oliveira, professor do Curso de Comunicação da UNIMAR, discutem a relação entre mídia regional e desenvolvimento lembrando que os grupos midiáticos regionais, que se configuram e operam em rede, constituem objetos relevantes de uma vertente contemporânea da pesquisa em Comunicação. Trata-se, aqui, de estudo de caso sobre a TV TEM, que cobre uma área geográfica de 317 municípios da região Centro-Oeste paulista e um no norte do Paraná.

Nesse contexto ainda de examinar o impacto das idéias e dos modelos comunicacionais, encontra-se o artigo dos professores Zélia Leal Adghirni e Fábio Henrique Pereira, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - “Intelectuais e mídia: um estudo comparado entre Brasil e França”. Esses autores buscam entender como, “dentro de cada contexto nacional, duas concepções diferentes de intelectual reagem a um cenário comum de transformações estruturais e conjunturais, que levarão à emergência da figura do intelectual midiático”.

Ainda nesta edição, **Comunicação: Veredas** publica estudos mais particularizados, como o do pesquisador Antonio Fausto Neto, fundador da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS – e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS, que aborda “estratégias” e “lógicas da midiaticização” em seu artigo “A midiaticização jornalística do dinheiro apreendido: Das fotos furtadas à fita leitora”. Enquanto isso, Daniel dos Santos Galindo e Elizabeth Moraes Gonçalves, ambos docentes e pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UMESP, navegam pela intertextualidade das charges políticas. As relações entre literatura e jornalismo são tratadas pela doutora Cleide Antonia Rapucci em seu artigo “Nada é sagrado: retratos de escritora e jornalista” inglesa Angela Carter.

Beatriz Dornelles (PPGCom/FAMECOS-PUC/RS) pesquisou as “Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários” e o lingüista Juliano Desiderato Antonio (UEM-PR) faz “uma análise das preferências discursivas nos textos de alunos do curso de comunicação social”. Em “Democratização da produção do conteúdo jornalístico por meio da mídia DVD”,

o professor Walter Teixeira Lima, do Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, realiza uma comparação entre a introdução de ferramentas digitais para editoração eletrônica de veículos impressos (jornais, revistas, livros, folhetos e outros), no início dos anos 90, e a atual popularização da mídia digital DVD.

No campo da publicidade e a partir de uma análise da semiótica da cultura de vertente russa, baseada em autores como Lotman, Asdrúbal Borges Sobrinho, professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, aponta “as diferentes idades do espectador de propaganda” - uma reflexão sobre formas de cognição da linguagem da propaganda, caracterizada como infantilizadora dos destinatários .

“Comunicação Organizacional: O Diferencial Competitivo de uma Ferramenta mercadológica” – dos professores Marcos Antonio Nicolau, Marjony Barros Camelo e Mauricélia Bezerra. Vidal – apresenta a comunicação organizacional a partir de uma perspectiva integrada, enfatizando os três vetores que a compõem (a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna) e situando-a como uma ferramenta estratégica, que pode ser utilizada de forma a tornar-se um diferencial competitivo por parte das empresas.

O pesquisador gaúcho Roberto de Azevedo e Souza debate “As Desigualdades Sociais: Uma Proposta Alternativa de Mudança Social”. O tema é bastante atual não apenas por dizer respeito a uma problemática nacional, como também - vale lembrar - no ano de 2007, comemora-se no Brasil 50 anos de Pedagogia.

**Linda BULIK**



# Territoires, réseaux et techniques de communication

# Territórios, redes e técnicas de comunicação

## **Anne-Marie LAULAN**

Professeure émérite de sociologie à l'Université de Bordeaux III (« Michel-de-Montaigne»). Philosophe de formation, membre du Laboratoire CNRS « Communication et politique », elle est rédactrice en chef de la revue *Hermès*, présidente du Comité français de liaison du programme MOST (sciences sociales, UNESCO), et présidente d'honneur de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication – SFSIC – Paris – France.

Professora Emérita de Sociologia da Universidade de Bordeaux III (« Michel-de-Montaigne »). Filósofa, membro do Laboratório CNRS “Comunicação e Política”, editora da revista *Hermès*, presidente do Comitê francês do programa MOST (Ciências Sociais, UNESCO), e presidente de honra da Sociedade Francesa das Ciências da Informação e da Comunicação – SFSIC – Paris – França.

E-mail: [amlaulan@msh-paris.fr](mailto:amlaulan@msh-paris.fr)

## RESUME

---

La recherche em Communication a vu l'echec du modèle de « la toute puissance des media» et la vanité du nouvel ordre mondial de l'information. Il faut revoir les paradigmes, accepter le paradoxe interactif du système technologique de diffusion de l'information et les répliques de la résistance des cultures. Auparavant, jusqu'aux années 70 du XXème siècle, de façon dite classique, l'étude des techniques de communication se faisait principalement en fonction des supports: l'écrit, l'audio-visuel, un peu plus tard l'informatique. Au fil des ans, les industries culturelles voient leurs terrains d'action et de production littéralement "reconfigurés". Ceci tient aux réseaux d'alliance entre firmes industrielles apparemment en concurrence mais qui coopèrent sur certains créneaux tout en demeurant en compétition sur d'autres. En ce qui concerne la télévision, par exemple, l'on constate en Europe l'arrivée en force des émissions de jeux et de variétés, une perte d'audience des oeuvres de fiction, une remontée sensible des émissions d'information. L'interprétation donnée par les analystes est plus triviale: si l'information passe mieux qu'autrefois, c'est parce qu'elle obéit désormais aux règles de la narrativité, fait appel aux grands mythes et aux figures héroïques, se pare des traits et codes de la fiction. Il s'agit "d'infotainment", un mélange d'information et de divertissement (*entertainment* en anglais). L'étude s'appuie sur les *interviews* des correspondants informatiques et sur une enquête auprès des cadres, par questionnaire, avec l'hypothèse que la circulation de l'information technique n'est pas déterminée par la seule rationalité technique. Par voie de conséquence, l'auteur pense qu'en l'absence de rapport entre les acteurs de l'entreprise et les techniques (ici les outils informatiques), l'information ne circule pas.

**MOTS-CLEFS:** territoires – réseaux – techniques de communication – terroir et informatique dans les entreprises.

## RESUMO

---

A pesquisa em Comunicação viu o fracasso do modelo "do poder das mídias" e a vaidade da nova ordem mundial da informação. É preciso rever os paradigmas, aceitar o paradoxo interativo do sistema tecnológico de difusão da informação e as réplicas da resistência das culturas. Antigamente, até os anos 70 do século XX, de modo dito clássico, o estudo das técnicas de comunicação se fazia principalmente em função dos suportes: o impresso, o áudio-visual, um pouco mais tarde a informática. Com o passar dos anos, as indústrias culturais vêem seus terrenos de ação e de produção literalmente "reconfigurados". Isto se deve às redes de aliança entre firmas industriais aparentemente concorrentes, mas que cooperam em certos planos ao mesmo tempo que permanecem em competição em outros. No que tange à televisão, por exemplo, constata-se, na Europa, a chegada das emissões de jogos e de variedades, uma perda de audiência das obras de ficção, uma escalada sensível das emissões de informações. A interpretação dada pelos analistas é mais trivial: se a informação passa melhor que outrora é porque ela obedece agora às regras da narrativa, faz apelo aos grandes mitos e às figuras heróicas, paramenta-se dos traços e códigos da ficção. Trata-se aí de "infotainment", uma mistura de informação e de divertimento (*entertainment* em inglês). O presente estudo apóia-se sobre as entrevistas dos correspondentes informáticos e em uma enquete realizada com quadros dessas empresas, por meio de questionário, com a hipótese de que a circulação da informação técnica não é determinada só pela racionalidade técnica. Por conseguinte, a autora pensa que na ausência de relação entre os atores da empresa e as técnicas (no caso as ferramentas informáticas), a informação não circula.

**PALAVRAS-CHAVE:** territórios – redes – técnicas de comunicação – terreno e informática nas empresas.

## **I. La fin d'une histoire? Le temps de la désinformation**

Jusqu'aux années 70 du XX<sup>ème</sup> siècle, de façon dite classique, l'étude des techniques de communication se faisait principalement en fonction des supports: l'écrit, l'audio-visuel, un peu plus tard l'informatique. Il n'y avait guère que les formateurs ou les animateurs pour s'intéresser à l'utilisation de ces techniques en fonction de la taille du groupe (grand public, petit groupe, sous-groupes bien segmentés ...).

Les vingt dernières années ont fait voler en éclats bien des corporations. Si la revue *Communication et Langages* avait, en son temps, recueilli les doléances ou les prédictions concernant la presse écrite et la télématique, ces combats paraissent désormais appartenir à l'Histoire. Les métiers du lion, les puissants livre syndicates de la typographie, les clans rivaux du cinéma de fiction et de l'audiovisuel d'entreprise voient leurs terrains d'action et de production littéralement «reconfigurés». Ceci tient à plusieurs facteurs différents mais dont l'influence se conjugue.

### **Les réseaux financiers**

Le premier facteur est économique et financier: ainsi, F. Bouygues a-t-il racheté TF1, Matra et Hachette investissent dans la Cinq; autrement dit, les industries culturelles deviennent un élément de la diversification de gros portefeuilles financiers. Moins connus du grand public, les réseaux d'alliance entre firmes industrielles apparemment en concurrence (comme Philips et Siemens). Tous les grands industriels de l'électronique, de l'informatique et des télécommunications, qu'ils soient américains, européens ou japonais, coopèrent sur certains créneaux tout en demeurant en compétition sur d'autres.

Certains auteurs, tel Riccardo Petrella<sup>1</sup> voient dans ce phénomène une mondialisation de la technologie et l'aurore d'une économie coopérative; d'autres, comme Yvonne Mignot-Lefebvre<sup>2</sup>, dénoncent les effets pervers de ces alliances dont la stratégie purement financière tisse des réseaux fatals à l'histoire, au sens, aux produits et aux acteurs des entreprises culturelles désormais prises au filet (*rez* signifie filet, résille, réseaux).

### **La mise en réseau numérique des données**

Le second facteur tient au progrès des technologies de communication elles-mêmes. Les industries électroniques pour une part, celles des Télécommunications

d'autre part, en apparence très éloignées aboutissent actuellement à des produits soit équivalents, soit complémentaires. A titre d'exemple, un chercheur ou une petite PME peut utiliser à son choix un Minitel ou un ordinateur type PC pour se raccorder aux sources d'information et aux banques de données dont il a besoin.

Avec le système *NUMERIS* (appelé en France *RNIS*) un même réseau dit «à large bande» transporte en même temps des sons, des signes, des images figuratives et des données immatérielles, tout simplement parce que les uns et les autres auront été “numérisés”, c'est-à-dire encodés, puis décodés à l'arrivée. Dans ce cas nous voyons le mariage de l'informatique, de l'audio-visuel, du téléphone - longtemps considérés comme autant d'empires bien distincts. L'image de synthèse en est un parfait exemple.

Ainsi l'internationalisation de l'économie (dans ses alliances et stratégies financières) se conjugue avec l'*intenumérisation* des données, messages et informations de toutes sortes. Déjà victime des “virus informatiques”, l'ensemble des flux d'information de n'importe quelle entreprise encourt des risques concernant la confidentialité, le piratage et des blocages variés.

## L'art de séduire à la télévision

Concernant l'industrie de la télévision, à l'échelle européenne, la dictature de l'audimat exerce des effets pervers, bien au-delà des effets immédiatement prévisibles comme la suppression d'émissions réputées difficiles ou leur passage à des heures très tardives. L'un de ces effets pervers se constate en Belgique sur les chaînes francophones. Au fil des ans, l'on constate l'arrivée en force des émissions de jeux et de variétés, une perte d'audience des oeuvres de fiction, une remontée sensible des émissions d'information. Gardons-nous pourtant de louer la maturité du téléspectateur belge. L'interprétation donnée par les analystes est plus triviale: si l'information passe mieux qu'autrefois, c'est parce qu'elle obéit désormais aux règles de la narrativité, fait appel aux grands mythes et aux figures héroïques, se pare des traits et codes de la fiction. Il s'agit “*d'infotainment*”, un mélange d'information et de divertissement (*entertainment* en anglais)<sup>3</sup>. Les succès des *Roues de la Fortune* et autres jeux s'expliqueraient quant à eux par un double trait: facile à prendre en route si l'on a manqué le début et peu susceptible de diviser les familles pour le choix du programme.

Les commentaires souvent narquois suscités par la couverture télévisuelle de la guerre du Golfe persique révèlent la résignation du plus grand nombre devant l'inévitable: “*Les informations étaient coupées par de la publicité. Ils ont osé, en fait c'est tout naturel (...) puisque la guerre du Golfe est elle-même montrée presque comme la pub. C'est dire beaucoup d'imaginaire et peu de réel*” – écrivait déjà un lecteur dans le supplément du **Monde** du 11 février 1991.

S'il était encore besoin de souligner le profond changement de fonction de la télévision par rapport aux objectifs initiaux (informer, éduquer, distraire), deux jeunes

chercheurs du CNRS se sont consacrés à des vedettes sans qualité, les animateurs, parce qu'ils sont devenus les rois de tous les sondages<sup>4</sup>, selon les mesures d'audience semaine après semaine. Selon cette étude, les Sabatier, Foucault et autres disposent d'une célébrité ambiguë en ce sens qu'ils incarnent et glorifient l'homme moyen (le téléspectateur lui-même). A travers eux, pourtant, transparait le malaise de la télévision...

## **II. Terroir et informatique dans les entreprises : Le retour du refoulé**

L'investigation ne porte pas sur les processus de communication interne à l'entreprise, mais sur les flux de circulation de l'information industrielle, technique, dans les domaines de la production et, plus secondairement, de la gestion. L'étude s'appuie sur les *interviews* des correspondants informatiques et sur une enquête auprès des cadres, par questionnaire, avec l'hypothèse que la circulation de l'information technique n'est pas déterminée par la seule rationalité technique. Par voie de conséquence, nous pensons qu'en l'absence de rapport entre les acteurs de l'entreprise et les techniques (ici les outils informatiques), l'information ne circule pas; les opérateurs sont purement passifs, les pannes se prolongent ou se répètent, les projets n'aboutissent pas.

Lorsqu'au sein de l'atelier, du hangar ou des bureaux, des échanges se produisent autour d'un procédé technique ou d'une innovation, on voit se créer un capital de consensus; les acteurs concernés, quel que soit leur statut hiérarchique mettent en commun des rationalités, se livrent à un débat. Ces échanges, ces débats débordent le simple constat et s'inscrivent dans un imaginaire partagé; pour trouver d'abord la solution du problème, puis argumenter la proposition qui remontera vers la hiérarchie, les personnes concernées mettent en oeuvre leurs capacités de projection, d'observation et d'abstraction. La transaction se fait bien au plan de la rationalité, exige évidemment de la compétence, laissant de côté les considérations d'intérêts et les enjeux de pouvoir. Mais cette fonctionnalité rationnelle repose sur le préalable d'une solidarité affective, d'un sentiment communautaire, d'une sorte de niche.

Par rapport aux analyses classiques en ce domaine, nos observations s'écartent notablement des courants jusqu'ici dominants; en effet, le monde vécu dans l'entreprise ne se réduit pas aux seuls organigrammes. Pas davantage, les conflits d'enjeux de pouvoir et de classes sociales n'expliquent à eux seuls les comportements réellement observés. La sociologie du travail aborde traditionnellement l'univers de l'entreprise par des analyses liées à la position économique et stratégique (le bas et le haut, l'exploité et l'exploiteur, l'ouvrier et le cadre). Ces classements reflètent d'ailleurs la norme institutionnelle, faite de hiérarchie, conventions collectives, à quoi s'ajoutent des règles non écrites propres à chaque culture d'entreprise. Paradoxalement, la définition des champs de force et le choix des indicateurs s'opèrent

dans la même perspective hiérarchique et économique pour le management que pour les syndicats (avec évidemment une inversion des signes jugés positifs et négatifs).

Mintzberg (traduit en 1986) a proposé une typologie transversale, en distinguant les services de production des technostructures et de la logistique. Dans nos travaux consacrés à “l’espace de transaction” dérivés des recherches de J. Gautrat et J.L. Laville, nous approfondissons la dimension culturelle de l’investigation sur l’entreprise<sup>5</sup>. Cette dimension culturelle concerne les comportements effectifs, les pratiques choisies au sein d’une entreprise fortement technique et très majoritairement à personnel masculin; cette activité observée au quotidien est balisée par des lieux, se réfère à l’historique de l’atelier, de la chaîne. Elle se caractérise aussi par des connivences de langage, des affinités, des sympathies (et corrélativement des méfiances et des distances). Ainsi l’activité de production industrielle, au sens large, et l’usage des outils de télécommunication s’appuient-ils sur une “communauté informelle” mais réelle par où transitent, plus ou moins bien, les flux d’information stratégique et technique. Le management semble l’avoir bien compris d’ailleurs puisqu’il a mis en place des “correspondants informatiques”, étendus progressivement à chaque site et pour chaque grand service (production, approvisionnement, comptabilité, bureau d’études, affaires sociales, commercial).

D’une façon plus générale, le thème de la décentralisation des prises de décision connaît une large audience dans les entreprises. Il s’accompagne d’un accroissement de l’autonomie des structures de base et l’on s’imagine bien souvent que cette autonomie locale amoindrit la hiérarchie centrale. Les spécialistes montrent que s’opère une nouvelle forme de hiérarchisation, largement appuyée sur les nouvelles technologies d’information. Selon l’heureuse formule de Pierre Zarifian<sup>6</sup>, “*le système informationnel croise une logique de réseau et une logique de pyramide*”.

Plus on descend dans l’entreprise, plus les horizons (les délais) sont courts et plus les décisions à effet immédiat ont une fréquence élevée. La scission entre le stratégique, l’opérationnel, avec les tactiques à moyen terme était la réponse classique; elle se traduisait par des cloisonnements. Les modèles organisationnels préconisent une plus grande efficacité: il est souhaitable que des groupes sociaux spécifiques établissent la jonction entre les niveaux. Par exemple, la maîtrise dans les ateliers, peut se décharger sur les ouvriers d’un ensemble de décisions quotidiennes pour se consacrer à un aspect plus tactique de la gestion, avec “l’horizon” temporel d’une semaine. A un autre niveau, le couple chef de production / directeur d’usine est déjà prévisionnel, à un délai d’un mois, etc.

Toutes les observations concordent sur les points suivants: d’abord, le nombre et la qualité des flux d’information remontante sont primordiaux pour l’entreprise. On serait tenté de reprendre l’expression de «fertilisation croisée» utilisée pour l’aménagement du territoire.

Le deuxième point porte sur la qualité des relations interpersonnelles qui s’établissent au sein des couples où pourtant la relation de pouvoir institutionnellement établie figure encore. La délégation d’autorité autorise l’autonomie, suppose une

part d'opacité et repose sur la confiance. De nouveaux espaces de prise de décision, d'initiative et d'innovation sont repérés. Par voie de conséquence, il apparaît clairement que la circulation de l'information ne peut dépendre uniquement de règles techniques, de procédures informatisées décidées par le Siège. La hiérarchie elle-même n'est plus de l'ordre d'une logique purement fonctionnelle et instrumentale... La confiance, la compétence, le "charisme" permettent de trouver une langue commune, parlée par les acteurs concrets, en chaque lieu (bureau, atelier) et sur chaque site de l'organisation.

N'est-il pas troublant de retrouver dans les préoccupations du management de l'entreprise les mêmes prescriptions que pour l'aménagement du territoire? Certes, on observe bien une «banalisation du territoire en réseaux» comme le montre le géographe Henri Bakis<sup>7</sup>, mais les réseaux comportent des noeuds: pour le territoire, des terroirs ; pour les entreprises, des sites, des niveaux d'intersection commune.

Nous retenons dans nos travaux tout ce qui relève du débat autour des outils informatiques: quelle demande, dans quel délai, avec quelle extension des applications vers d'autres services, d'autres sites. Est-ce assez dire que l'analyse traite des flux informationnels via les outils et les techniques en insistant sur les interactions des hommes envers d'autres hommes?

### **III. Des techniques et des hommes**

Les éditions FOURCHER ont publié en 1990 un excellent dossier consacré aux outils de communication; rédigé par des professeurs de bureautique et de gestion administrative<sup>8</sup> l'ouvrage présente d'indéniables qualités de précisions techniques sur la gamme des techniques, à quoi il ajoute des extraits parus dans la presse spécialisée; le point de vue critique n'en est donc pas totalement absent, ainsi à la page 65 est-il fait "le point sur les réseaux locaux" avec l'idée d'une remise en question de l'organisation traditionnelle des échanges d'information dans le cadre de l'entreprise. Dès la préface, il est indiqué que la société contemporaine dite de communication ne permet plus aux individus de trouver facilement leur place au sein d'une telle société.

La logique des usages révèle pourtant une dimension trop souvent oubliée à propos de ces techniques: la capacité de riposte des usagers qui ne sont nullement passifs. Un nombre croissant de chercheurs sont sollicités par les entreprises et les institutions pour trouver à "interpréter" les échecs, les rejets brutaux, les abandons progressifs. Pendant une période d'environ vingt ans (1970-1990), les puissances publiques et privées avaient décidé "l'informatisation de la société française". Or, tant à l'étranger qu'en France, on commence désormais à s'interroger sur les chances de réussite des "greffes technologiques" imposées pour des raisons de logique industrielle, de prestige; à coup sûr, l'entreprise, l'institution s'expose à susciter des résistances<sup>9</sup>, des exclusions, des marginalisations.

Comment de telles erreurs de prospective sont-elles aussi communément répandues? L'ambiguïté réside sans doute dans le fait que les "techniques de communication" recouvrent le plus souvent des désirs de contrôle, parfois même de manipulation. Dans les secteurs de la "communication publicitaire" comme dans celui de la "communication médiatique", les réseaux câblés ou hertziens sont quasiment invisibles, le contenu est fort séduisant, mais on ne peut plus feindre d'ignorer toutes les grilles (de programmes), tous les plans (stratégiques) qui constituent autant de chaînes (de télévision) dont la finalité est bien de conquérir puis de fidéliser un public (devenu captif) grâce à l'impact (des technologies).

D'où tant de ripostes, répliques, piratages, court-circuits, contournements divers, qui se traduisent par d'immenses gaspillages et une défiance croissante (e'est le cas de l'audio-visuel d'entreprise, en particulier)<sup>10</sup>

A l'échelle de la bureautique, le sociologue Norbert ALTER observe des positions de repli de la part des employés, d'abord séduits par les possibilités de la micro-informatique. Dans le domaine de la télématique au service d'une ville ou d'une collectivité territoriale, les praticiens constatent des "freins", et aussi des peurs. Le risque de dérive des techniques de communication est permanent et réclame beaucoup de vigilance. Un ingénieur général des Télécommunications<sup>11</sup>, attaché à la réussite des réseaux, préconise d'ajouter la tactique à la stratégie. Lorsqu'un voilier est pris dans la tempête, explique-t-il, l'équipage ne peut ni forcer l'environnement hostile, ni même imposer sa trajectoire. Par contre, il peut exploiter la force des vents pour atteindre malgré tout sa destination. "Lorsqu'on a à gérer l'imprévisible, il semble que les gisements les plus riches de productivité économique résident dans la communication interactive d'homme à homme". Il faut donc, écrit ce technocrate, laisser agir les petits groupes, les cercles de progrès, les entreprises artisanales. Les outils de cette communication interactive (entre acteurs) seront l'intuition, l'imagination, la créativité, l'expérience collective. Les techniques ne peuvent rien si elles ne permettent pas aussi l'échange, le débat, le partage.

Les techniques dites de communication ne "créent" pas la communication mais au contraire reposent sur le préalable d'une collectivité ou d'une communauté.

## Considerations Finales

Notre travail postule la pluralité des modèles (de modernisation) et par conséquent une pluralité des rationalités. Un débat entre historiens, sociologues, économistes, insiste sur le fait que les "modèles" ou les "concepts" sont en réalité des "constructions sociales". "*On prend pour argent comptant ce qui est déjà le produit d'une lutte, de la consécration d'une lutte, du vainqueur de ces luttes*", écrit G. Noiriel<sup>12</sup>. La discussion, toujours vive mais déjà ancienne, porte sur la question de la temporalité; il s'agit en fait comme le disait déjà Gurvitch, à la suite d'Halbwachs, de la coexistence de temporalités différentes, nullement homogènes.

Nous pensons pouvoir affirmer que les réseaux de solidarité, d'information, le partage des temps et des lieux déterminent les comportements des acteurs et que leur importance est bien supérieure à la visibilité sociale. De surcroît, nous souhaitons souligner l'intérêt de la recherche en communication internationale, ceci pour deux raisons :

1° L'offre technologique est à peu près la même au même moment, mais les équipements sont très inégalement répartis selon les continents, entre les villes et les campagnes. Notre siècle voit se créer des "routes de technologies de communication" bien différentes des routes de la soie ou des épices. La carte des échanges du globe est modifiée. Des nouvelles inégalités apparaissant, c'est un démenti à l'idéologie de la communication.

2° Les satellites ont permis une globalisation de l'information. Bush et Saddam Hussein ont échangé des messages vidéo pour leurs citoyens respectifs. On a pu voir que les frontières mentales et culturelles se maintiennent même avec l'internationalisation des messages et des systèmes. L'étude de la réception active reprend de l'importance.

3° Les échanges internationaux "mediatisés" (ordinateurs, audio-visuels) se font aisément au sein d'une même communauté scientifique (les intellectuels) ou culturelle (les pays latins ou les anglo-saxons). D'une culture à l'autre, c'est moins acceptable (entre allemands et français par exemple). La construction de l'Europe sera à cet égard passionnante, parce que les replis culturels viendront contrarier les stratégies économiques des multinationales. La recherche doit écrire les configurations entre le respect des identités et la volonté de créer une communauté européenne.

4° La recherche en Communication a vu l'échec du modèle de "la toute puissance des media" et la vanité du nouvel ordre mondial de l'information. Il faut revoir les paradigmes, accepter le paradoxe interactif du système technologique de diffusion de l'information et les répliques de la résistance des cultures. L'articulation système de communication et diversité des cultures régionales est sans doute un nouvel objectif de la recherche. A ce sujet, la (re)construction de l'Europe et la constitution du « Cône Sud » en Amérique Latine permettront des comparaisons intéressantes.

## NOTES

1 PETTRELLA, R.: La mondialisation de la technologie et de l'économie, *Futuribles*, n. 135, sep. 1989.

2 MIGNOT-LEFEBVRE, Y et M.: *La société combinatoire*. Paris: L'Harmattan, 1989.

3 Colloque Sociologie de la Télévision européenne tenu à Beaubourg les 25 et 26 janv. 1990.

4 Chalvon-Demersay, S. et Pasquier, D.: *Drôles de Stars, la télévision et les animateurs*. Paris: Ed. Aubier. 1990.

5 Voir en particulier les textes, sous la direction d'A. M. Lulan, réunis dans *L'entreprise saisie pour la communication*, vol. 2, MCD-IRESCO, diffusion Librairie Tekhné à Paris.

6 ZARIFIAN, P.: *Entreprise, Organisation, Communication, Réseaux*, n. 41, 1990.

- 7 BAKIS, H. *Territoires en réseaux*. La Documentation Française, 1990.
- 8 BERTHET, M. ; FUZAT, P. ; PHILIPPE, A.: *Outils et techniques de communication*. Paris : Ed. Foucher, 1990.
- 9 LAULAN, A.-M.: *La résistance aux systèmes d'information*. Paris: Ed. Retz, 1985.
- 10 HELLER, T: *L'audio-visuel d'entreprise*. Les Editions d' Organisation, 1990.
- 11 VOGÉ, J.: Les télécommunications au coeur de l'évolution d'une société planétaire, *Bulletin de l'IDATE*, n.42, 4e trim. 1990.
- 12 *Revue Sociétés Contemporaines*, n. 1, 1990, p. 56.

## REFERENCES

- BAKIS, H. *Territoires en réseaux*. La Documentation Française, 1990.
- BERTHET, M.; FUZAT, P.; PHILIPPE, A.: *Outils et techniques de communication*. Paris: Ed. Foucher, 1990.
- CHALVON-DEMERSAY , S. ; PASQUIER, D.: *Drôles de Stars, la télévision et les animateurs*. Paris: Ed. Aubier, 1990.
- HELLER, T: *L'audio-visuel d'entreprise*. Les Editions d' Organisation, 1990.
- LAULAN, A.-M.: *La résistance aux systèmes d'information*. Paris: Ed. Retz, 1985.
- MIGNOT-LEFEBVRE, Y et M.: *La société combinatoire*. Paris: L'Harmattan, 1989.
- PETTRELLA, R.: La mondialisation de la technologie et de l'économie, *Futuribles*, n. 135, sep. 1989.
- REVUE SOCIETES CONTEMPORAINES n. 1, 1990, p. 56.
- ZARIFIAN, P.: *Entreprise, Organisation, Communication, Réseaux*, n. 41, 1990.
- VOGÉ, J.: Les télécommunications au coeur de l'évolution d'une société planétaire, *Bulletin de l'IDATE*, n. 42, 4e trim. 1990.

# A recepção das idéias de Wilbur Schramm no Brasil<sup>1</sup>

## The reception of Wilbur Schramm ideas in Brazil

**José MARQUES DE MELO**

Professor Emérito da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Diretor da Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação e Presidente de Honra da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM – São Paulo/SP – Brasil.

E-Mail: marquesmelo@uol.com.br

## RESUMO

---

Wilbur Schramm (1907-1987) adquiriu notoriedade mundial pela atuação como consultor da UNESCO, onde formulou a estratégia de uso da comunicação de massa para o desenvolvimento dos países estagnados do Terceiro Mundo. Ele conseguiu legitimidade para essa missão como decorrência do papel decisivo que desempenhou na renovação dos estudos comunicacionais em universidades dos Estados Unidos da América. Para compreender o impacto das suas idéias na sociedade brasileira, o autor percorre o seu itinerário intelectual, vislumbrando as circunstâncias que explicam o fenômeno da “modernização sem desenvolvimento”.

**PALAVRAS-CHAVE:** pensamento comunicacional – comunicação para o desenvolvimento – Estados Unidos – América Latina – Brasil.

## ABSTRACT

---

Wilbur Schramm (1907-1987) gained world recognition for his work as UNESCO adviser, where he helped to build a master plan to develop third world poor countries by using mass media. He got legitimacy in order to accomplish this task as a consequence of the key role he played as agent of change for communication studies in the American universities. To understand the impact of his ideas into the Brazilian society, the author of this paper revised his intellectual background trying to explain the roots of the phenomenon named “modernity without development”.

**KEY WORDS:** communication thought – development Communication – United States of America – Latin America – Brazil.

## Contexto e conjunturas

As relações entre comunicação e desenvolvimento conquistaram legitimidade acadêmica somente depois da publicação do alentado ensaio de Wilbur Schramm (1964) - *Mass Media and National Development* - como produto de uma encomenda feita pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Marques de Melo, 2006).

Antes disso, Daniel Lerner (1958) suscitara atenção para o problema ao teorizar sobre a modernização de sociedades tradicionais enquanto processo inspirado no histórico modelo europeu. Fundamentando-se nas observações empíricas feitas no Oriente Médio, em países como Turquia, Egito, Líbano, Síria, Jordânia e Irã, esse autor escreveu o clássico livro *The Passing of Traditional Society* (1958).

Bebendo nessa fonte, Schramm esboçava suas teses sobre a comunicação como “motor do desenvolvimento nacional”, expondo-as perante o Comitê de Política Comparada do Conselho Norte-Americano de Pesquisas em Ciências e, posteriormente, divulgando-as na coletânea organizada por Lucien Pye (1963), sob o título *Communications and Political Development*.

Elas provocaram impacto significativo na comunidade científica, sendo revisitadas na conferência que Daniel Lerner e o próprio Wilbur Schramm lideraram em Honolulu (1964).

Tais análises centravam o foco no papel da comunicação para o desenvolvimento nacional, resgatando experiências de países emergentes do então chamado “terceiro mundo”, como China, Índia e Filipinas.

Entretanto, desde a conjuntura do pós-guerra a UNESCO, enquanto agência da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, vinha se preocupando com essa questão.

O esforço de reconstrução européia, através do Plano Marshall, fora alicerçado em projetos de revitalização dos sistemas nacionais de comunicação massiva naqueles países vitimados pela devastação bélica. Beneficiários dos financiamentos oriundos dos fundos internacionais, os meios de comunicação impressa ou eletrônica atuaram como suportes indispensáveis para motivar suas populações à retomada do desenvolvimento econômico, como a França e a Itália.

Baseando-se nas experiências de restauração do desenvolvimento em nações conflagradas pela guerra mundial, as lideranças da UNESCO passaram a fomentar a superação do sub-desenvolvimento naqueles outros países situados em continentes outrora vitimados pelo colonialismo, especialmente na Ásia, África e América Latina, cenários históricos da pobreza endêmica.

Essas teses desenvolvimentistas da UNESCO foram amplamente difundidas na América Latina através de traduções do antológico livro de Wilbur Schramm, anteriormente referido. (MARQUES DE MELO, 2004, p. 20).

Seu efeito multiplicador projetou-se em todo o continente, gerando o movimento intelectual liderado pelo jornalista equatoriano Jorge Fernández, fundador do CIESPAL – Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina – *locus* gerador da corrente de pensamento comunicacional que pretendia ser um terceira via entre a teoria crítica e a pesquisa aplicada (MARQUES DE MELO & GOBBI, 2002).

Infelizmente, os episódios desencadeados pelo Relatório McBride, nos estertores da guerra fria, bloquearam as soluções enraizadas no sistema capitalista. A vanguarda comunicacional latino-americana orientou-se abertamente pela defesa de uma “nova ordem mundial de informação e comunicação”. Assim sendo, as idéias ancoradas no binômio comunicação-desenvolvimento (CASMIR, 1991), tendo como pressuposto a economia de mercado e como requisito a democracia parlamentar, ficaram de certo modo “congeladas”.

A inércia que avassala as instituições em crise aguçou, nessa conjuntura, o enfraquecimento da UNESCO (MARQUES DE MELO, 1998, p. 285-404). Apesar disso, o novo cenário da globalização acelerada ( , 1989) demandava o resgate da memória desse episódio histórico, bem como a retomada de suas idéias fundadoras (ALFONSO, 1996, p. 35-47).

Sem dúvida, a celebração do centenário de Wilbur Schramm (1907-1987) representa uma oportunidade histórica para o resgate crítico das suas utopias. Esta comunicação pretende focalizar a recepção das idéias desse autor paradigmático em nosso país.

O contexto em que ele atuou e as conjunturas em que viveu podem ser mais bem compreendidos através de três obras de referência histórica: Citrizom (1982), Delia (1987) e Dennis & Wartella (2000).

## **História de vida**

Wilbur Schramm teve sua trajetória devidamente reconstituída por autores como McAnany (1988), Rogers (1994), Chaffee & Rogers (1997). A partir dessas fontes, é possível dimensionar cronologicamente seu percurso intelectual, como relatamos a seguir:

1907 – Nasceu em Marietta, Ohio, mudando-se depois para Virgínia, West Virgínia e Kentucky, onde sempre viveu em cidades pequenas, cultivando hábitos refinados, típicos da cultura do sudeste, que se refletiam em seu comportamento gestual e também na sua maneira de falar.

1930 – Conquistou o título de Mestre em Literatura Americana na Universidade de Harvard, onde estudou com o filósofo Alfred North Whitehead

1932 – Obteve o grau de Doutor (PhD) em Inglês na Universidade Estadual de Iowa, estudando a poética de Henry Wadsworth Longfellow.

1934 – Completou os estudos de pós-doutorado em Psicologia na Universidade de Iowa, onde foi contratado como Professor Assistente do Departamento de Inglês, ministrando cursos para redatores de textos ficcionais.

1939-1941 – Publicou inúmeros contos em revistas de grande circulação sobre temas do imaginário ianque, liderando no campus a Oficina de Escritores de Iowa.

1942 – Alistando-se como voluntário no serviço militar, passou a trabalhar na Biblioteca do Congresso, em Washington, integrando a equipe do Office of Facts and Figures (OFF), agência governamental de propaganda bélica. Colaborou inicialmente na redação das “conversas ao pé do fogo” mantidas pelo Presidente Roosevelt com o povo norte-americano através de cadeia radiofônica nacional. Também participou da equipe multidisciplinar que assessorou o governo dos Estados Unidos a adotar estratégias de comunicação bélica durante o período decisivo da II Guerra Mundial. Ali conviveu com Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, Kurt Lewin, Margaret Mead e outros proeminentes cientistas sociais.

1943 – Retornou à Universidade de Iowa, onde foi nomeado Diretor da Escola de Jornalismo, aplicando um plano de reforma curricular que ampliou o campo de estudos para a comunicação de massa, introduzindo uma agência de pesquisa de mídia e criando um doutorado em comunicação.

1947 – Assumiu o cargo de Diretor do Instituto de Pesquisa em Comunicação da Universidade de Illinois, onde publica uma coleção de textos básicos sobre teoria e pesquisa em comunicação, reunindo muitos dos autores com os quais convivera em Washington durante os tempos da guerra. Aproveitando a conjuntura da Guerra da Coréia, direciona os pesquisadores da sua equipe para o desenvolvimento de estudos sobre Comunicação Internacional, que serviram para balizar as estratégias do governo dos Estados Unidos no período da Guerra Fria.

1955 – Transferiu-se para a Universidade de Stanford, onde assume a direção do Instituto de Pesquisa em Comunicação, lastreado por verbas provenientes da Fundação Ford e da USAID – United States Agency for International Development. Forma ali uma plêiade de jovens doutores em comunicação que assumiriam a liderança dos principais institutos de pesquisa do país e seriam alçados ao topo da comunidade acadêmica da área.

1973 – Aposentou-se na Universidade de Stanford e aceita o convite da Universidade do Hawai para dirigir o Instituto de Comunicação do Centro de Estudos Leste-Oeste.

1987 – Faleceu em Honolulu, aos 80 anos de idade.

1997 – O livro póstumo *The Beginnings of Communication Study in America – a personal memoir* (Sage) é publicado pelos discípulos Steven Chaffee e Everett Rogers, que proclamam sua condição de “pai fundador” dos estudos comunicacionais nos Estados Unidos.

## Itinerário de Schramm no Brasil

O impacto de idéias de Wilbur Schramm, aparentemente, foi pouco expressivo na América Latina, se tomarmos como referência o fato de que apenas dois autores dedicaram atenção ao seu protagonismo acadêmico: Toussaint (1975) e Otero (1997).

Mas, quando examinamos de forma abrangente a dinâmica do pensamento comunicacional na região, a percepção é completamente distinta.

A porta de entrada para a difusão das idéias de Schramm na América Latina foi Quito, Equador, onde a UNESCO instalou em 1959 o CIESPAL – Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para América Latina.

Através dos cursos de Pós-Graduação, ali promovidos anualmente, desde o início dos anos 60, suas idéias e suas obras circularam profusamente junto à nova geração de professores de jornalismo. A tradução de duas antologias por ele organizadas - *Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva* (1964) e *La Ciencia de la Comunicación Humana* (1965) – alavancou a difusão do pensamento desenvolvimentista centrado no potencial educativo dos meios de comunicação.

Os primeiros jornalistas brasileiros que participaram dos cursos pioneiros do CIESPAL – Danton Jobim e Luiz Beltrão, na condição de professores; Ana Arruda Callado, Sanelva de Vasconcelos, Arael da Costa Menezes, Zita de Andrade Lima, na condição de alunos – tomaram conhecimento das suas teses, seja pela leitura dos textos de sua autoria, seja pela frequência a seminários ministrados por seus discípulos, como Paul Deutschman, Wayne Danielson, Malcolm McLean, John Mc Nelly.

Concomitantemente, suas obras são traduzidas para o português e editadas no Brasil. Em novembro de 1964, circula a antologia *Panorama da Comunicação Coletiva* (Rio, Fundo de Cultura), cujo capítulo inicial é o ensaio “Pesquisa sobre comunicação nos Estados Unidos”, onde ele explicita o seguinte postulado: “Quando um país resolve industrializar-se, aumenta suas comunicações para informar o povo e motivá-lo” (SCHRAMM, 1964, p. 18)

Enquanto nas emergentes faculdades de comunicação o interesse acadêmico voltava-se para os seus estudos processuais, principalmente a famosa “tuba de Schramm”, que aplica o modelo informacional de Shannon ao campo da comunicação humana, nos círculos governamentais o interesse político focalizava o papel da comunicação coletiva na aceleração do desenvolvimento econômico.

A fonte alimentadora dessa corrente difusionista foi o livro publicado em 1964 pela UNESCO – *Comunicação de Massa e Desenvolvimento* –, cuja edição brasileira circulou em 1970, através das Edições Bloch, traduzido por Muniz Sodré e Robert Lent e prefaciado por Alberto Dines.

A assimilação precoce das teses desenvolvimentistas de Schramm (1964) pela elite dirigente do Brasil encontra-se documentada enfaticamente no prefácio de Alberto Dines:

Este livro, apesar de somente agora estar traduzido para o português, já tem uma pequena história na vida brasileira. A primeira pessoa que nele falou foi o Ministro Roberto Campos, em 1964. Logo, as suas conclusões foram traduzidas e publicadas no primeiro número dos *Cadernos de Jornalismo e Comunicação* editados pelo *Jornal do Brasil*. Requisitada por ministros, governadores, secretários de Estado e simples administradores, a publicação rapidamente se esgotou, fazendo com que essas conclusões fossem reimpressas na mesma publicação, dois anos depois. Agora, Edições Bloch publicam não apenas as sugestões pragmáticas e objetivas, dignas de um estadista, mas as considerações teóricas que as geraram, na certeza de que este venha a ser um livro de cabeceira e de mesa dos homens públicos. ( p. 20)

Antes disso, uma síntese da sua concepção sobre a dinâmica comunicacional, como sujeito e objeto dos processos de desenvolvimento, conquistara espaço na agenda cultural brasileira, através do ensaio “O desenvolvimento das comunicações e o processo de desenvolvimento”, incluído na coletânea de Lucien Pye – *Comunicações e Desenvolvimento Político* (Rio: Zahar, 1967). Ele constrói a seguinte argumentação: “A evolução nas comunicações é provocada pela evolução econômica, social e política que é parte do crescimento nacional. De outro ponto de vista, ela está entre as principais causas e agentes dessa evolução.” (SCHRAMM, 1967, p. 20).

E mais adiante ganharia espaço no debate público nacional uma função comunicacional menos estruturante (economicista) e mais relativizante (comportamentalista), ou seja, o papel dos meios de difusão coletiva na mudança de atitudes da sociedade. Publicados no livro *Comunicação e Mudança nos países em desenvolvimento* (editado por Wilbur Schramm e Daniel Lerner, São Paulo: Melhoramentos, 1973), seus ensaios “Comunicação e mudança” e “Como os sistemas dos meios de comunicação de massa se desenvolvem” suscitam a atenção dos cientistas sociais, principalmente daqueles engajados em projetos de desenvolvimento comunitário.

Autor representativo da corrente hegemônica do pensamento comunicacional, naquela conjuntura, Wilbur Schramm passou a ser referenciado pelos pensadores brasileiros da área. Vejamos alguns exemplos:

Eduardo Diatay Bezerra de Menezes, em seu texto didático “Fundamentos Sociológicos da Comunicação”, capítulo da coletânea organizada por Adisia Sá – *Fundamentos Científicos da Comunicação* (Petrópolis: Vozes, 1973) – apresenta o modelo de Schramm como “excelente contribuição” ao entendimento do processo comunicacional, assim justificando:

o modelo que ele propõe constitui uma das melhores análises do processo de comunicação; possui a vantagem de aliar à simplicidade o relevo atribuído a certos elementos de processo geralmente esquecidos ou omitidos noutros modelos, como é o caso por exemplo de contexto ou

sistema sociocultural (que ele chama de “campo de experiência”) em que o fenômeno se dá. (p. 167)

Por sua vez, Marcello Casado d’Azevedo, no manual *Teoria da Informação* (Petrópolis: Vozes, 1971), utiliza a tuba de Schramm para explicar o conceito de “repertório”, ou seja, o conjunto de símbolos conhecidos ou assimilados pelo receptor.

Sua importância na comunicação pode ser vista no esquema do processo de comunicação elaborado por Schramm, onde, focalizando a comunicação interpessoal, ele salienta a necessidade de *campos comuns de experiência* para que o processo se estabeleça”. (p. 89)

Também Luiz Beltrão a ele recorre para ilustrar o conceito de “temporalidade” nos efeitos da comunicação, em seu tratado *Fundamentos Científicos da Comunicação* (Brasília: Thesaurus, 1973). “Esse período de tempo é o que Schramm denomina *resposta mediatória*, explicando-a pelo fato de que as mensagens nos chegam sob a forma de símbolos” (p. 144).

Lido, citado e comentado, suas idéias logo se difundiram pelo território nacional, episódio que desafia hoje os historiadores do nosso campo acadêmico a inventariá-lo criticamente.

## **Dialogando com Wilbur Schramm**

Como contribuição a esse percurso pelas sendas da memória coletiva, anoto alguns elementos que podem servir para motivar os jovens pesquisadores no resgate sistemático da trajetória daqueles nossos intelectuais orgânicos.

Minha primeira aproximação ao universo cognitivo edificado por Schramm deu-se em 1965, quando frequentei o curso de Pós-Graduação do CIESPAL, em Quito. Além de haver lido seus textos principais, na disciplina “Processo da Comunicação”, ministrada por Bruce Westley, tive a chance de ser aluno de dois dos seus discípulos prediletos da Universidade de Stanford: Wayne Danielson e Malcom MacLean, com quem aprendi metodologia da pesquisa em comunicação.

Recorri à sua literatura ao escrever o ensaio “Comunicação, Desenvolvimento, Informação Rural”, incluído no livro *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento* (Petrópolis: Vozes, 1971), valendo-me do conceito de “redes de comunicação” para discutir o estágio de superação do sub-desenvolvimento no caso latino-americano. Questionava, ali, a validade do modelo que a UNESCO, baseada nas idéias de Schramm, propusera aos países do terceiro mundo para alcançar os patamares das sociedades desenvolvidas. Meu argumento era o de que a América Latina preenchia as condições mínimas, no tocante à disponibilidade das “redes de comunicação”, mas o continente submergia nas brumas da miséria, da pobreza e da ignorância.

Voltei novamente a Wilbur Schramm em minha tese de doutoramento (1973), quando estudei o papel revolucionário da imprensa na sociedade ocidental. Dele me vali para fortalecer o argumento, sugerido por McLuhan, em sua *Galáxia de Gutenberg*, de que o livro impresso estimulou o desenvolvimento do “espírito de crítica” que respaldou o triunfo da ciência, conduzindo à revolução tecnológica. Serviu-me, nessa argumentação, sua tese de que “sem a imprensa é possível que tivéssemos tido o Iluminismo, mas é muito para duvidar que ocorressem um dia a Revolução Francesa ou a Revolução Norte-Americana” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 54-55).

Incurções mais profundas pelo legado de Schramm eu as fiz durante o estágio de Pós-Doutorado na Universidade de Wisconsin (1973-1974), quando empreendi uma jornada de aproximação ao acervo comunicacional do meio-oeste norte-americano, onde o renomado cientista vivenciou sua transição da literatura ao jornalismo, galgando o território mais amplo da comunicação. Encontrei vestígios do trabalho seminal de Wilbur Schramm na University of Illinois, onde ele criou um Instituto de Pesquisa em Comunicação, que o alçaria para ocupar, em Washington, a função de gestor do programa integrado de pesquisa em comunicação patrocinado pelo Congresso dos Estados Unidos, para subsidiar a ação bélica daquela potência emergente durante a II Guerra Mundial.

O conhecimento holístico, adquirido nessa peregrinação pelas bibliotecas do MUCIA – Consórcio das Universidades do Meio-Oeste (Illinois, Urbana-Champaign, Wisconsin, Michigan State, Minnesota), permitiu compreender a penetração do ideário schrammiano no contingente de pesquisadores brasileiros acantonado nos Estados Unidos. Produto dessa observação é o livro *Comunicação, Modernização e Difusão de Inovações no Brasil* (Petrópolis: Vozes, 1976), enfeixando artigos escritos por brasileiros e brazilianistas, onde os postulados de Schramm e seus discípulos (Berlo, Rogers, Kumata) transparecem com nitidez.

Naquela conjuntura, marcada pelo insucesso das políticas desenvolvimentistas, o próprio Schramm e sua equipe já faziam solene auto-crítica. As estratégias aplicadas no terceiro mundo, particularmente na América Latina, conduziram ao desenvolvimento exponencial das “redes de comunicação”, sem que estas alavancassem o desenvolvimento econômico-social. Endossando a seqüência inevitável entre a “revolução das expectativas crescentes” e a “revolução das frustrações crescentes”, seus autores reconheciam que, nas sociedades cujas elites obstaculizavam a distribuição de renda, e conseqüentemente a melhoria das condições de vida das maiorias empobrecidas, não havia mudança social.

Esse processo de “modernização sem desenvolvimento” está documentado no meu livro *Subdesenvolvimento Urbanização e Comunicação* (Petrópolis: Vozes, 1976).

Depois de revisar a argumentação empregada por Wilbur Schramm e endossada pela UNESCO, concluo enfaticamente:

[...] tanto o Brasil como os seus *mass media* ainda estão em processo de desenvolvimento. Talvez novos estágios de transformações sócio-econômicas possam assegurar aos *mass media* papel mais saliente no estímulo à participação (política e comunicacional) dos indivíduos no processo de modernização em curso, bem como nos seus benefícios sociais (participação econômica e psicológica). Todavia, as experiências históricas têm demonstrado que essa função os *mass media* só desempenham quando *especialmente acionados* para tal e não por si mesmos[...]. (p. 35)

Foi justamente nessa primeira vivência nos *campi* norte-americanos que vislumbrei a outra faceta de Wilbur Schramm: a de historiador das ciências da comunicação.

Recorri aos seus artigos sobre a evolução dos estudos de jornalismo nos Estados Unidos, escritos no período compreendido entre 1935 e 1955, quando Schramm militou nas escolas de jornalismo de Iowa e Illinois. Em 1947, ele concitava a comunidade acadêmica norte-americana a renovar a educação dos jornalistas, sugerindo três providências simultâneas: a) ampliar o universo cognitivo das escolas de jornalismo, para transformá-las em escolas de comunicação; b) promover os estudos de jornalismo do nível de Graduação para Pós-Graduação, no sentido de incluir os diplomados em outras áreas do conhecimento, formando jornalistas especializados; c) retirar os estudos do jornalismo do campo das letras e artes para inseri-los no mundo das ciências sociais.

Tais propostas constam do ensaio que publiquei na *Revista da Abepec* (vol.1, n. 2, 1975), sob o título “Pós-graduação nos Estados Unidos: experiências aplicáveis às escolas de jornalismo e de comunicação da América Latina” (p. 11-36).

Continuei a acompanhar os escritos de Schramm sobre o desenvolvimento da pesquisa em comunicação, destacando particularmente seu artigo para o *Journal of Communication* (1983). Nessa edição especial denominada “Ferment in the field”, ele defende a tese de que a disciplina Comunicação tende a se transformar no pólo de um campo multidisciplinar compreendendo uma vasta Ciência do Homem, justamente para dar conta do complexo mundo vislumbrado pela emergente Sociedade da Informação.

De certo modo, essa perspectiva foi adotada na *International Encyclopedia of Communications* (4 volumes), por ele inspirada, a pedido de seus editores Erick Barnouw e George Gerbner (New York, Oxford University Press, 1989).

A publicação do livro póstumo *The Beginnings of Communication Study in América*: a personal memoir (London: Sage, 1997) me fez retomar o contato com sua plataforma de resgate do pensamento comunicacional, sem dúvida muito útil para consolidar o projeto de reconstituição da memória das ciências da comunicação na América Latina.

Tanto assim que um dos seus principais herdeiros intelectuais, Steven Schaffe, co-autor, juntamente com Everett Rogers, do acervo memorialístico que ele deixou

inconcluso, assinalou, generosamente, na dedicatória do volume antes referido: “Prof. Marques de Melo perhaps will write the History for South America that Professor Schramm wrote for North America” (Stanford University; February, 19, 1998). Duvido que tenha competência para tamanha empreitada, mas confesso que tenho procurado estimular vários pesquisadores da nova geração a trilhar pela rota vislumbrada pelo ilustre cientista norte-americano, cuja memória reverenciamos neste evento.

## NOTAS

1 Comunicação apresentada à mesa redonda “O pensamento de Wilbur Schramm: projeção para os estudos da comunicação para o desenvolvimento”, durante o *Seminário Schramm: os paradigmas da comunicação para o desenvolvimento*, promovido pelo POSMEX – Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 21 de maio de 2007.

## REFERÊNCIAS

ALFONSO, A. La Unesco y la comunicación para el desarrollo en América Latina. In: MARQUES DE MELO, José (org.) *Identidades culturais latino-americanas em tempo de comunicação global*. São Bernardo do Campo: Editora UMESP, 1996.

BELTRÃO, L. *Fundamentos científicos da comunicação*. Brasília: Thesaurus, 1973.

CASMIR, F. *Communication in Development*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing, 1991.

CHAFEE, S.; ROGERS, E. The establishment of communication study in America. In: SCHRAMM, W. *The Beginnings of communication study in América: a personal memoir*. London: Sage, 1997, p. 123-192.

CZITROM, D. J. *Media and the American Mind: from morse to McLuhan*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1982.

D’AZEVEDO, M. C. *Teoria da Informação*. Petrópolis: Vozes, 1971.

DELIA, J. G. Communication Research: a History, In: C. BERGER; CHAFEE, S. (eds.) *Handbook of communication science*. Newbury Park: Sage, 1987, p. 20-98.

DENNIS, E.; WARTELLA, E. (eds.) *American communication research: the remembered history*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers, 1996.

DINES, A. Prefácio. In: SCHRAMM, W. *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

FAGEN, R. *Política e comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

LERNER, D. *The passing of traditional society*. New York: The Free Press, 1958.

LERNER, D.; SCHRAMM, W. *Comunicação e mudança nos países em desenvolvimento*. São Paulo: Melhoramentos, 1973.

- MARQUES DE MELO, J. *Comunicação, opinião, desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- \_\_\_\_\_. Pós-graduação nos Estados Unidos: experiências aplicáveis às escolas de jornalismo e de comunicação da América Latina, *Revista da Abepec*, vol.1, n. 2, p. 11-36. 1975.
- \_\_\_\_\_. *Subdesenvolvimento urbanização e comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1976.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação, modernização e difusão de inovações no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1976.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação na América Latina: desenvolvimento e crise*. Campinas: Papyrus, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Identidades culturais latino-americanas em tempo de comunicação global*. São Bernardo do Campo: Editora UMESP, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americano*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_. *História social da imprensa*. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- \_\_\_\_\_. *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus, 2003.
- \_\_\_\_\_. *A esfinge midiática*. São Paulo: Paulus, 2004.
- \_\_\_\_\_. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, J.; SOUSA, C.; GOBBI, M. C. *Regionalização Midiática*. Taubaté: UNITAI, 2006, p. 13-36.
- MARQUES DE MELO, José & GOBBI, Maria Cristina. *Matrizes Comunicacionais latino-americanas: marxismo e cristianismo*. S. B. do Campo: Editora Metodista, 2002.
- MCANANY, E. Wilbur Schramm, 1907-1987, roots of the past, seeds of the present, *Journal of Communication*, n.38, ano 4, p. 109-122, 1988.
- OTERO, E. “Wilbur Schramm: la institucionalización del tema”. In: *Teorías de la comunicación*. Santiago: Universidad de Chile, 1997, p. 117-126
- ROGERS, E. “Wilbur Schramm and the founding/establishment of communication study”, in: *a history of communication study: a biographical approach*. New York: The Free Press, 1994, p. 1-32 e p. 445-495.
- SÁ, A. *Fundamentos Científicos da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- SCHRAMM, W. *Panorama da comunicação coletiva*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.
- \_\_\_\_\_. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL, 1964.
- \_\_\_\_\_. *La ciencia de la comunicación humana*. Quito: CIESPAL, 1965.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.
- \_\_\_\_\_. *The beginnings of communication study in América: a personal memoir*. London: Sage, 1997.
- TOUSSSAINT, Florence. Funcionalismo y comunicación: Wilbur Schramm. In: *Crítica de la información de masas*. México: Trillas, 1975, p. 18-25.

# A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV *TEM*

## Media in regional development context: TV *TEM*

### **Rosângela MARÇOLLA**

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade  
de Marília - UNIMAR – Marília/SP – Brasil.

E-Mail: rosangela\_jor@yahoo.com.br

&

### **Roberto Reis de OLIVEIRA**

Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo;  
Professor do Departamento de Comunicação Social da FCETur – Universidade de  
Marília – UNIMAR – Marília/SP – Brasil.

E-mail: rreisoliveira@uol.com.br

## RESUMO

---

Os grupos midiáticos regionais que se configuram e operam em rede constituem objetos relevantes de uma vertente contemporânea da pesquisa em comunicação. A relação entre mídia regional e desenvolvimento das localidades e regiões requer investigação, particularmente no que diz respeito à projeção e visibilidade alcançada pelos atores e instituições atuantes nos espaços delimitados por esses grupos. O trabalho parte dos conceitos de mídia regional e desenvolvimento e estuda o caso da TV *TEM*. Baseado em pesquisa bibliográfica e documental, observação sistemática de conteúdo e entrevistas, trata-se de pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, que utiliza o estudo de caso como estratégia de investigação. Esses meios atendem às demandas sociais por comunicação de proximidade e, portanto, estruturam-se comercial e tecnologicamente, empenhando-se na configuração de blocos geoestratégicos que delimitam segmentos de mercado. Estudar as configurações desses veículos requer atenção a tecnologia, regulamentação, profissionalização de equipes, conteúdos e arranjos comerciais.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia regional – televisão – desenvolvimento econômico – TV *TEM*.

## ABSTRACT

---

The regional mediatic groups which configurate and operate in network constitute relevant objects of a contemporary communication research slope. The relation between regional media and regions and locality development requires investigation, mainly in which refers to projection and visibility achieved by actors and actresses and active institutions in spaces delimited by these groups. The work starts from regional media and development concepts and it studies the TV *TEM* case. Based on documental and bibliographical research, systematic observation of content and interviews, it is qualitative research of descriptive level which uses the case study as an investigation strategy. These means are led to social demands through communication proximity and, therefore, are structured commercially and technologically, focusing in geostrategical blocks which delimitate trade segments. Studying the configuration of those means requires attention to the technology, rules, team professionals, contents, and trade arrangement.

**KEY WORDS:** regional media – television – economic development – TV *TEM*.

## 1. Região e Mídia Regional

No panorama atual da comunicação midiática, merecem destaque os grupos televisivos ou radiofônicos que se estruturam a partir do contexto da regionalização. Essas configurações regionalizadas podem ser constatadas nas orientações e características da produção noticiosa e de outros programas, nas atividades culturais, mas, também e principalmente, nos investimentos e estratégias de mercado dos grupos de mídia que configuram seus arranjos em perspectiva regional, resultado de um “deslocamento” de atividades produtivas – a partir da globalização econômica e cultural – a constituir “*um outro território*” (ORTIZ, 1999), o qual, acreditamos, pode ser pensado a partir da perspectiva relacional entre mídia e desenvolvimento.

A delimitação de área de atuação desses veículos respeita, claro, o fator espaço que, por sua vez, está condicionado às possibilidades de produção e distribuição de informações (jornalísticas, publicitárias e de serviços). Logo, produção e distribuição estão condicionadas a estrutura tecnológica, mercado potencial para a captação de publicidade, capacidade de estabelecer sintonia com as audiências e formação de equipes profissionais que tenham – de fato – condições de lidar com as nuances regionais.

A TV TEM<sup>1</sup>, nosso caso, cobre uma área de 317 municípios da região Centro-Oeste paulista e um no Norte do Paraná. Esse é o espaço geográfico para o qual o veículo tem condições de, efetivamente, distribuir o sinal e audiência. É, também, a área para a qual se delimitaram estratégias para a captação de publicidade que fomentará as produções. Respeita, ainda, as características dos públicos locais e regionais que devem, de alguma forma, ver-se inseridos ou privilegiados na e pela programação do veículo.

Dentro de dada área geográfica, o veículo obedece a um “desenho” que aqui chamaremos de bloco geoestratégico. Pensar a denominação solicita que nos atenhamos primeiro à definição de região. Mas o que é uma região?

Região, segundo a *Enciclopédia Einaudi*, “é um sistema de fluxos e de lugares” (1986, p. 174). Este início nos é particularmente útil, porém complexo. Evoca, ao mesmo tempo, a noção de espaço (lugares), remete à perspectiva transacional (fluxos) e, ainda, convida a uma visão sistêmica que deve, imediatamente, ser vista a partir das contradições.

A questão do espaço leva, *incontinenti*, à geografia, notadamente com relação ao aspecto territorial. Santos (2004, p. 21) propõe a definição do espaço como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações”. Para além da rubrica geográfica, o autor enfatiza a

[...] racionalidade do espaço como conceito histórico atual e fruto, ao mesmo tempo, da emergência das redes e do processo de globalização. O conteúdo geográfico do cotidiano também se inclui entre esses conceitos constitutivos e operacionais, próprios à realidade do espaço geográfico [...] (p. 22).<sup>2</sup>

A região é um espaço funcional não caracterizado pela uniformidade das paisagens ou das produções humanas, mas pela uniformidade das trocas e fluxos que unem os vários elementos por meio, inclusive, do mercado. Pressupõe uma combinação de fenômenos e, portanto, de critérios. Pode, ainda, ser resultado de um conjunto de percepções.

Sousa explica que:

[...] o termo regional, a exemplo de muitos outros que viraram moda, perdeu força explicativa: precisa ser resgatado, reconstruído, ressignificado. Não pode ser pensado apenas pelo consenso imposto pela dimensão espacial. Há fatores de toda sorte (políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, culturais) determinando seu destino. É uma construção social importante. (2006, p. 10)

Sem dúvida, é preciso ter em conta a extrema diversidade de experiências sucessivas ou concomitantes que constituem a região. Essas experiências, é certo, não são indiferentes às condições de produção e distribuição do trabalho, dos serviços e das pessoas.

Esse espaço torna-se, então, um princípio relativamente abstrato, de contornos e conteúdos incertos, que se pode definir, sobretudo, pelas suas contradições, noção modelada pelas situações, os debates, os conflitos que caracterizam um período e um lugar. Daí a visão de Santos de que o espaço – e para nós, aqui, a região – é um sistema e, como tal, suas contradições são performantes na vida de indivíduos, instituições e instâncias de poder, incluindo-se aí os veículos de comunicação em sua atividade sócio-técnica.

No estudo da mídia, há que se considerar o espaço geográfico, delimitado pelos veículos de comunicação e suas possibilidades de cobertura (jornalística, comercial, tecnológica), mas também os espaços e os fluxos das ações sócio-produtivas (cidadãos, empresas e outras instituições). Espaço em que elementos culturais, sociais, políticos e econômicos se interconectam. Com relação à questão, respeitamos as colocações de Marques de Melo, com referência ao fenômeno da regionalização midiática:

Por mais que tenhamos concentrado o foco da análise nas peculiaridades comunicacionais do fenômeno, nunca deixamos de considerar sua complexidade orgânica, resultante das injunções de ordem política, cultural ou econômica. (2006, p. 17)

Para este propósito (que também é o de, antes, introduzir as questões e menos de esgotá-las)<sup>3</sup>, chamaremos de bloco geoestratégico ao espaço demarcado pelos veículos de comunicação que operam em uma perspectiva regional. Essa operação é, notadamente, delimitada por questões de alcance da difusão (área de cobertura e respectiva tecnologia para esse alcance), atenção aos estabelecimentos e às áreas de influência (dos anunciantes e consumidores às instituições, sejam elas representativas de poder político, social, econômico e cultural).

Por ora, chamaremos um veículo regional (ou regionalizado) de uma organização fundada na perspectiva de uma área de influência: circulação de bens materiais, geradora de especializações e de complementaridades/formas sociais da troca. Dependente, em maior ou menor medida, do exercício do poder e da autoridade social, inclinada ao mercado de bens e serviços. Leva em conta, também, a extensão das áreas, o perfil demográfico e (ou especificamente) de urbanização e as vantagens coletivas da utilização de determinado espaço e determinadas estruturas. Mas, seria a regionalização o resultado de processos políticos, históricos ou de mercado?

Na *Enciclopédia Einaudi*, encontramos que

[...] A tradição, estabelecida em particular pela geografia no princípio deste século, transmitiu o hábito de juntar um adjectivo à palavra 'região', a fim de qualificar deste modo o grupo de fenómenos que traduzem a unidade territorial. Regiões naturais, regiões históricas, regiões económicas, regiões administrativas, regiões urbanas... e algumas outras são habitualmente diferenciadas. É um exercício aparentemente fácil, mas que deixa totalmente por resolver a análise das relações entre as ordens deste modo reconhecidas e que se baseia na própria validade das designações escolhidas. Não vamos analisar a diferença entre regiões naturais e regiões humanas, que merece ser estudada à parte. Mas qual o significado, de acordo com esta terminologia, da diferença entre região 'económica' e 'histórica', senão uma concepção restritiva e errônea de duas disciplinas? (1986, p. 162)

Detemo-nos, ao menos momentaneamente, na categorização feita por Marques de Melo, de maneira bastante específica e com atenção aos determinantes geo-políticos<sup>4</sup>. Extraímos daí a definição de midi-região que, de acordo com o autor, é

agrupamento formado por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacentes, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais. (p. 20)

Se a regionalização marca, de certa perspectiva, o panorama midiático, a discussão sobre mídia regional remete à reflexão sobre o resultado de convergências econômicas, sociais, comunitária e de processos culturais. Mídia regional – ou um

grupo midiático regional - está diretamente ligado a certas tendências, quais sejam políticas, econômicas e culturais de determinada região. Regionalizar consiste, portanto, em um movimento que propõe inserção e demanda arranjos sócio-produtivos que reflitam a necessidade de, no caso da mídia, representar identidades regionais, mas também desenhar a geografia de um mercado, atendendo, a um só tempo, produtores e consumidores – de bens materiais aos simbólicos, da informação jornalística ao entretenimento. Ou, ainda, criar “comunidades regionais de desenvolvimento” (SIMÕES, 2006, p. 22).

Uma vocação regional, nesse caso, seria característica marcante nas produções de grupos de mídia que se pretendem regionais. E essa pretensão deve ser entendida como o empenho em novas articulações, novos movimentos requeridos pelas disjunções/conjunções do contexto globalização/regionalização, seja de indivíduos particulares, seja de organizações públicas, políticas, comerciais e, especialmente, da mídia. Um grupo midiático regional articula-se a partir dos territórios culturais e econômicos. Atua no processo de regionalização levando em conta as especificidades, incluindo-se aí os investimentos necessários à relação prestadores/usuários de serviços informacionais, o que solicita um olhar sempre relacional ao privilegiar um estudo de mídia regional.

Tais grupos de mídia poderiam materializar, de fato, a idéia do regional a partir do momento em que se comprometem com produções e notícias, tanto na esfera das identidades, quanto na esfera de mercado. Investimentos em tecnologia eficiente, composição de quadros profissionais e construção de grades de programação têm demonstrado a preocupação de empresários de mídia na estruturação de um mercado midiático regional:

*One such outstanding change is the fact that communication, particularly television, influences not only politics, culture and education, as we all know, but also other new sectors such as finance, industrial production, science, social welfare, health etc. (MORAGAS SPÁ; GARITAONANDIA, 1995, p. 7)*

Acrescentamos ao pensamento dos autores a questão da visibilidade e da proximidade. A televisão, particularmente aquela que delimita contornos regionais, pode estabelecer com mais facilidade, acreditamos, vínculos com as comunidades, à medida que dá visibilidade a serviços e produtos – necessários, em boa medida, ao bem-estar dos cidadãos –, e problemas e instituições – esferas representativas dos públicos.

Os procedimentos metodológicos deste trabalho baseiam-se em técnicas de pesquisa bibliográfica e documental e estudo de caso. Na bibliografia, procuramos privilegiar as fontes de material que se relacionam ao tema. Na pesquisa documental, utilizamos informações estatísticas e comunicações publicadas em veículos da Rede Globo de Televisão e no site da TV Tem, além da observação sistemática de conteúdo.

## 2. A TV Regional

Na tentativa de conceituar o universo da televisão regional, Cruz esclarece:

Uma das dificuldades é que seria preciso definir em termos de alcance das ondas de TV o que é uma “região”, tarefa um tanto complicada visto que a possibilidade de se expandir o sinal por microondas ou satélites vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas. (1996, p. 160)

Bazi, em sua pesquisa sobre a televisão regional, considera “televisão regional aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma” (2001, p. 16).

Para conceituar “região” e “regional”, o autor se apóia em Correia (1991), para quem “o termo região não tradicional apenas na geografia, mas está inserido no linguajar do homem comum e, nos dois casos, está ligado à noção fundamental de diferenciação de área”. Busca também em Pierre Bourdieu (1989) a sugestão para

pensar o regional como um campo, uma vez que além de representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter etc.) existem as representações objetivas em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias etc.) e em atos-estratégia de manipulação simbólica, com o objetivo de determinar representações mentais que funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais. (2001, p. 16)

Moragas Spa, citado pelo autor, diz que

*el proprio concepto de “television regional” se ha utilizado com frecuencia para presentar un modelo de televisión al que se supone reservada la información local y el folklore. Por otra parte, la misma idea de regional se ha unido, en la mayoría de casos, al costumbrismo y a la mera descentralización administrativa. (MORAGAS SPÀ, apud BAZI, 2001, p. 15)*

O autor levanta uma questão que nos interessa particularmente, quando enfatiza que a proposta de regionalização pode nem sempre significar que o público espectador terá a garantia de se ver representado na programação das redes. Para tanto, recorre a Bastos da Silva (1997), que assevera:

[...] as tevês regionais por uma série de questões procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante de sua região. Este fato tem gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região. As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às

vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver maior razão. (BAZI, 2001, p. 16)

A isto, acrescentamos a visão de Simões, quando apresenta critérios para a caracterização de uma tevê regional, quais sejam:

[...] sua localização geográfica, ausência de participação em uma rede suprarregional, quantidade de comerciais ou quantidade de programas produzidos por afiliadas, quantidade de comerciais ou programas produzidos por cada afiliada (e qualidade e duração/tempo destes programas). (2006, p. 28)

Bazi ainda esclarece que o contexto da globalização dos meios de comunicação “proporciona às empresas do ramo, no caso a televisão, ampliar seus horizontes publicitários e sua abrangência” (2001, p. 17). Essa questão é peculiarmente importante para nossa investigação.

Fernandes e Oliveira frisam:

A implantação de uma emissora regional de televisão faz parte de um processo econômico, político e técnico, que se inicia com a verificação da viabilidade econômica da emissora por meio de projeções da captação de investimentos por parte dos agentes econômicos regionais, depois passa pela percepção da sua capacidade de inserir-se na comunidade regional como um intermediário entre a sociedade e as autoridades, e, ainda, depende das condições de transmissão de sinais e da velocidade com que uma equipe de reportagem será capaz de deslocar-se por essa região. (2006, p. 129)

A importância dos fatores econômicos é óbvia. Da verificação do potencial de produção e consumo de determinada região dependerá o processo de captação de anúncios publicitários. Conhecer o perfil dos consumidores e anunciantes potenciais é imprescindível. Indústria, agronegócio, turismo e comércio varejista (este, o principal foco para comercialização de espaços publicitários) empregam grande contingente de consumidores de bens e serviços. “Os recursos advindos dos anúncios publicitários são a forma encontrada pelas emissoras de televisão para financiar seus investimentos e gerar o lucro” (p. 131).

Já a inserção de um veículo de comunicação na comunidade regional depende do seu envolvimento nas questões importantes para ambos. Depende, em boa medida, do investimento em produções jornalísticas. Através do trabalho de reportagem, podem-se destacar personagens e acontecimentos importantes para determinada região, caracterizando uma revisão da relação com o público, uma vez que o material difundido poderá, em certa medida, criar ocasiões de consumo.

Alguns veículos (como é o caso da TV Tem) lançam mão de outras estratégias de envolvimento com localidades e comunidades dentro da região onde atuam. Campanhas de cunho social (Cidade Limpa, por exemplo) e eventos esportivos (tais como campeonatos – a Copa TV Tem de Futsal e Natação) são bons atrativos para o público. Imediatamente, a identificação com o veículo é fortalecida.

Essa relação perspectiva entre instalação e desenvolvimento midiático e o desenvolvimento de localidades e regiões parece-nos interessante. A revista *Mercado Global*<sup>5</sup> abriu sua edição do terceiro semestre de 2003, ano em que surgiu a TV Tem, com texto que acentuava:

Nenhum veículo de comunicação encurta mais a distância entre consumidores e produtores de bens e serviços do que a TV. Por isso, quando ela se instala numa comunidade, pode-se ter a certeza de que a economia local vai dar um salto. (2003, p. 1)

A carta ao leitor ainda enfatizava ser preciso percurso extenso até se inserir, de fato, no contexto político, econômico e cultural da comunidade:

É necessário seguir padrões de qualidade, funcionamento, desenvolvimento de recursos humanos e investir pesado em equipamentos e instalações para proporcionar ao mercado local programação, jornalismo, comercialização, envolvimento com eventos e festas locais e excelência na transmissão do sinal da emissora por toda a sua área de cobertura, que deve ser definida a partir de características culturais, demográficas e econômicas homogêneas (2003, p.1).

É necessário observarmos também que a mesma *Mercado Global* frisa que

Existe um padrão de qualidade na televisão brasileira.  
E esse padrão é o Globo. Porque a Globo tem a programação de maior respeito ao telespectador e à cultura brasileira.  
Sempre levando a maior qualidade com a maior responsabilidade.  
Padrão Globo de qualidade. O que é bom para os telespectadores é bom para os consumidores. E melhor ainda para os anunciantes. (p. 1)

Em agosto de 2002, na Câmara Americana de Comércio, em São Paulo, dois mil profissionais – executivos de mídia de agências e anunciantes –, reuniram-se na 6ª Feira de Eventos & Projetos Regionais da Rede Globo de Televisão. A intenção do evento, dedicado às oportunidades de mídia e promoções regionais do País, é de “promover o conceito de regionalização da comunicação de marketing, seguindo estratégias de micromarketing” (idem).

No editorial da Revista *About Mídia*, edição especial dedicada à Feira, intitulado “Sintonia Fina”, o diretor Rafael Sampaio diz que

Ainda estamos longe da imensa quantidade de microrregiões mercadológicas como as existentes no gigantesco mercado norte-americano... Mas já temos um mercado suficientemente complexo e diferente para justificar um amplo elenco de abordagens regionais, seja em função de hábitos e costumes da população, seja devido às diferenças de concorrência e estratificação de consumo, seja para atender a sazonalidades diferenciadas.

A sintonia fina de mensagens, mídias e esforços de “vivencialização” de marcas e empresas demanda que, mesmo para marcas de caráter nacional e razoável equilíbrio de presença e força de mercado, a coexistência de um bem orquestrado plano de esforços nacionais e regionais seja condição *sine qua non* de conquista e permanência do sucesso (2002, p. 3).

### O texto destaca que

[...] até as mais poderosas e consolidadas marcas e empresas nacionais têm diversos pontos de maior pressão da competição ou, mesmo, de fraqueza relativa que precisa ser combatida. Sem falar da possibilidade de aumentar ainda mais a presença média em mercados nos quais as condições lhes sejam mais favoráveis.

E para justificar seu título, assegura que, no caso das marcas em processo de conquista de presença nacional,

[...] a sintonia fina com os mercados que foram selecionados para o jogo competitivo é essencial para maximizar o efeito dos investimentos em comunicação.

As múltiplas oportunidades de mídia, eventos e projetos especiais da Rede Globo de Televisão – de mercados tão grandes como São Paulo ou Rio de Janeiro às regiões pioneiras do interior brasileiro – representam o mais amplo elenco de oportunidades de contato com os muitos brasis que convivem em nossa nação continental.

Na disputa por fatias de mercado, a abrangência da cobertura e a adequação de conteúdos são fatores primordiais no momento de escolher as oportunidades de mídia mais atrativas aos olhos dos anunciantes. Assim, as atenções recaem sobre eventos e campanhas relacionadas ao dia-a-dia das comunidades regionais e locais.

No quesito desenvolvimento de planos e estratégias de regionalização, outro aspecto que se destaca é o fato de as afiliadas trabalharem em conjunto na elaboração de propostas comerciais para empresas que desejam se aproximar do público consumidor de regiões específicas do País. Em 2003, a união das afiliadas no interior de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e parte do Nordeste buscaram

encampar iniciativas desse gênero para “*buscar alternativas que possam otimizar a aplicação dos recursos*” (2002, p. 4).

Os projetos regionais acabam por se tornar atrativos, uma vez que garantem altos níveis de visibilidade para as marcas, sem perder de vista o vínculo com as diversidades regionais, porém com custos acessíveis.

A Rede Globo, com mais de trinta anos e buscando afirmação da qualidade como emissora aberta no Brasil, inseriu sotaques regionais em sua programação, por meio de coberturas jornalísticas de eventos que marcam o cotidiano das comunidades e da abertura de horários para que as emissoras desenvolvam atrações próprias, haja vista o processo de descentralização da atividade econômica, responsável pela elevação dos índices de potencial de consumo das diferentes regiões do país. Conhecer potencialidades de cada mercado torna-se cada dia mais prioridade para agências, produtoras ou anunciantes envolvidos com a compra e o planejamento de mídia.

Em 2002, a área de comunicação mercadológica e planejamento da Superintendência Comercial da Rede Globo distribuiu um *book* dedicado exclusivamente à programação local. Junto com o catálogo de eventos e projetos regionais, o intuito do material foi o de atender a demandas dos executivos de marketing e de mídia concentrados em São Paulo. Dividido por regiões, o material permite conhecer atrações das afiliadas nos horários destinados à programação regional.

A Rede ainda prioriza pesquisas e análises, no intuito de transformar números do Ibope em informações sobre os rumos que devem ser conferidos à grade da rede:

Uma das grandes dificuldades na execução dessa tarefa, principalmente quando se considera a atividade das afiliadas, é justamente lidar com a diversidade de cada uma das regiões do País. “Independentemente do mercado em questão, temos de assegurar a homogeneidade de linguagem e de conhecimento técnico dos profissionais”. (2002, p. 7)

### 3. A TV TEM

Em setembro de 2002, as TVs Progresso (São José do Rio Preto), Aliança (Sorocaba) e Modelo (Bauru), afiliadas da Rede Globo, foram compradas das Organizações Globo pelo empresário J. Hawilla, dono da empresa de marketing esportivo Traffic e da produtora TV7. Em maio de 2003 inauguraram suas novas marcas, logomarca e programação visual e, com mais uma emissora em Itapetininga, passam a formar a “TV Tem, a TV que tem você”, slogan do grupo de emissoras.<sup>6</sup>

O objetivo foi unir quatro TVs em uma rede com a possibilidade de oferecer maior escala para os anunciantes do interior paulista. As quatro emissoras retransmitem o sinal da Rede Globo de Televisão com inserções de programação local para 47% da área do Estado de São Paulo, atingindo uma média de 7,5

milhões de habitantes em 117 mil quilômetros quadrados.<sup>7</sup> Essa população consome anualmente cerca de US\$14 bilhões e caracteriza 5,29% do IPC (Índice Potencial de Consumo) nacional, ou seja, de cada R\$100,00 gastos no País, R\$5,29 são gastos na região coberta pela TV Tem. O consumo per capita é de R\$6.270,00, valor 26% superior à média brasileira. A renda média mensal nessa área é de R\$2.462,00.

A região é privilegiada pelo entroncamento hidro-rod-ferroviário. Rodovias como Marechal Rondon, Castello Branco, Washington Luiz, Anhangüera e Bandeirantes interligam o Estado às demais regiões brasileiras e ao Mercosul e, juntamente com a hidrovía Tietê-Paraná, são responsáveis pelo escoamento de 49 toneladas de produtos, diariamente.

Os diversos pólos dessa região fomentam negócios nos diversos setores. Os destaques ficam para o agronegócio<sup>8</sup> - que movimenta R\$35,3 bilhões -, parques industriais (cerca de 70 mil indústrias, 7% do PIB nacional), o turismo e o comércio varejista. O fluxo de aproximados 100 mil estudantes distribuídos pelas várias universidades e faculdades da região gera cerca de R\$130 milhões mensais (www.temmais.com, 1/mai/2006).

Segundo André Barroso, diretor executivo da TV Tem, em entrevista à Revista *Tela Viva*, “Com a estruturação em rede, podemos fazer vendas interpraças. Antes não havia foco para o anunciante médio poder se desenvolver na região” (2003, p. 28-29).

Para poder atingir o mercado anunciante diluído nessas localidades, a rede criou unidades de produção e vendas nas principais cidades que estão distantes do município gerador. Além de uma unidade que já existia em Marília, abriu outras em Ourinhos, Botucatu, Jundiá, Araçatuba e Votuporanga. Segundo Barroso, a pretensão foi abrir mais unidades para que as equipes comerciais mais próximas do empresário local tivessem “*maior afinidade com o mercado*”. Para aumentar a cobertura comercial o rol de contatos contratados aumentou de 22 para 36.

O trabalho junto à mídia do interior foi intensificado, principalmente com as agências de publicidade, para que se garantisse a permanência de anunciantes na região. Para atrair novos anunciantes, a estratégia foi mostrar a projeção de mercados regionais na capital. A rede também adquiriu cotas de produção junto às produtoras locais para vender aos pequenos anunciantes.

A área coberta pela TV Tem assim fica:

- Domicílios com aparelhos de TV: 2.090.088;
- Telespectadores potenciais: 6.942.601;
- Índice Potencial de Consumo: 5,293%.<sup>9</sup>

Dentro da programação, a proposta do regional fica caracterizada nas seguintes produções:

- “Tem Notícias”: proposta de jornalismo comunitário em duas edições. A emissora afirma abrir espaço para a população “reclamar seus direitos e expor seus

problemas, sem esquecer os fatos que movimentam o dia da comunidade”. É exibido de segunda a sábado, às 12 e às 19 horas;

– “Terra da Gente”: exibido aos sábados, 9 da manhã, mostra a pesca esportiva e discursa sobre a possibilidade de usufruir da natureza mas colaborar para sua preservação;

– “Revista de Sábado”: agenda eletrônica da região, traz atrações dos finais de semana (música, eventos, shows, teatro e estréias do cinema). Há quadros como “Solta o Som”, que dedica um espaço às bandas regionais, e “Agenda Cultural”, com dicas para programas de sábado e o domingo. É exibido aos sábados, ao meio dia;

– “Nosso Campo”: abre espaço ao agronegócio. Mostra a importância da região nesse setor, avaliando também a produção e comercialização dos produtos. O programa vai ao ar aos sábados, às 8h40 da manhã;

– “Giro São Paulo”: programa dedicado a mostrar “a cara e o coração do Estado, por meio da riqueza cultural das cidades, mostrando as obras e vida dos artistas”. Destaca curiosidades e roteiros turísticos, além da história regional. É publicado aos sábados, às oito horas da manhã.

– “Jogo de Cintura”: voltado primeiramente ao público feminino. Programa de variedades, dedicado a moda, comportamento, dicas. É exibido aos sábados, 11 horas.<sup>10</sup>

As produções locais passam a ser mais constantes e têm o objetivo de aumentar a identificação com o público e com o anunciante. A proposta de jornalismo da rede é noticiar problemas dos cotidianos locais. No estilo do SPTV, produzido pela TV Globo de São Paulo, o jornalismo da TV Tem produz matérias sobre política, problemas sociais e de infra-estrutura etc. É objetivo, ainda, participar dos noticiários nacionais, através de matérias produzidas inicialmente para as duas edições do Tem Notícias e que podem ser exibidas no Jornal Nacional ou Jornal da Globo. Há, também, *flashes* durante toda a programação do dia, no TV Tem Informa.

Por outro lado, a rede desenvolve conteúdos que possam ter força na região. Peculiaridades locais e regionais como rodeios, campeonatos esportivos (Copa TV Tem de Futsal, disputada por equipes representantes das cidades da região; criação de núcleos esportivos para o público jovem) e atividades ligadas à promoção da cidadania (Ação Cidadania, apoiando serviços de plantão médico e para retirada de documentos) e de entretenimento (Recriança) são incluídos na programação. Em breve, será lançado o Basquete Três (basquete de rua) e as partidas serão disputadas nas diversas cidades da região, começando por Botucatu.

Por outro lado, chama-nos a atenção, na observação do conteúdo da TV Tem, a concentração das produções nas cidades em que a emissora tem escritórios: Bauru, Marília, Botucatu e Ourinhos e imediações, principalmente a produção noticiosa. Obviamente, isso responde ao imperativo das possibilidades que as equipes de reportagem têm de se locomoverem até determinadas distâncias.

Assim, na produção de material noticioso referente ao cotidiano, tais quais fatos respeitantes a administrações públicas, problemas de infra-estrutura das cidades ou eventos sociais e políticos, predominam as cidades de Bauru, Marília, Botucatu e Ourinhos e cidades circunvizinhas. Já o material publicitário abarca um número bem maior de cidades e predominam peças publicitárias sobre negócios e serviços.

A operação em rede, sem dúvida, facilita a produção de material jornalístico, mas, sobretudo, as estratégias de captação de publicidade. A relação com o jornal Bom Dia - lançado quase que simultaneamente em São José do Rio Preto, Bauru e Sorocaba, entre o segundo semestre de 2005 e o primeiro de 2006 -, e o portal TemMais.com é determinante num processo sinérgico, seja para a construção de pautas, seja para fazer pacotes de anúncios publicitários, institucionais e de utilidade pública<sup>11</sup>.

Outro fator que merece atenção é o estímulo à concorrência com outras mídias (jornais locais) e, principalmente emissoras como SBT e Record, que também têm inserções regionais. “A concorrência tem feito a típica ‘festa no interior’. Em especial para os anunciantes regionais” (MORAES, 2006). Na mesma matéria, Marcos Nogueira de Sá, diretor de mercado anunciante da Rede Bom Dia, afirma:

O que motivou o nosso investimento foi a presença da TV TEM. Nossa estratégia, desde o início, foi se estabelecer nas cidades em que a TV TEM já atuava (Bauru, Jundiaí, São José do Rio Preto e Sorocaba), e nos daria uma grande mídia de apoio, além da base comercial e da equipe de jornalismo que já tínhamos consolidadas na cidade. Além disso, sabíamos que havia leitores ávidos para ter opções, porque, com algumas raras exceções, como Jundiaí, essas cidades têm um grande jornal local que domina o noticiário há muitos anos. Ele é a única opção para o assinante, para o comprador local e para o anunciante. (www.mapadamidia.com.br, 21.mar.06)

Necessário lembrar que, como afiliada da Rede Globo, a TV Tem colhe os resultados dos altos índices de audiência da emissora, além de se obrigar a manter certo padrão de qualidade nas produções. Isso resulta em um incremento da visibilidade de fatos, indústrias, serviços e instituições da região. Distribuídos ao longo da programação, surgem os informes publicitários dos patrocinadores<sup>12</sup>. Além do que, desde seu surgimento e em uma estratégia para reafirmar a representação das localidades, a TV Tem, sistematicamente, insere informes de 20 a 30 segundos sobre as cidades cobertas por ela e destaca o slogan “[nome da cidade] está na TV Tem: a TV que tem você”.

## **Considerações Finais**

As pesquisas sobre a mídia regional, ou melhor, da regionalização midiática têm se apresentado como uma vertente contemporânea no rol dos estudos comunicacionais das mais relevantes e vigorosas. No entanto, à medida que avançam

as investigações, novas questões se avolumam, desde o próprio conceito de região até a relação contraditória entre a configuração de um território que é, ao mesmo tempo, geográfico, cultural, político, social. A complexidade resta tão mais relevante quando se revela a problemática do território midiático.

Ressaltamos, nesse sentido, a necessidade de se investigar a relação entre a configuração das regiões (qual seja a ordem das delimitações) até as estratégias dos grupos de comunicação em busca de sustentação. Se a perspectiva mercadológica é determinante para a fixação dessas empresas midiáticas, há que se investigar (com a devida profundidade) os campos contíguos que se desenham entre as investidas de grupos de comunicação em mercados regionais, evocando trajetórias e perspectivas de desenvolvimento das localidades que se pretende abarcar.

O relacionamento com os públicos também é fator performante nesse caso e poderia – e temos buscado isto – ser considerado um dos critérios para a averiguação das configurações da mídia regional. Inequivocamente, o jornalismo surge como um imperativo.

A TV Tem pode ser considerada uma TV regional? Estamos no percurso para esclarecer esse enquadramento. Antes disso, verificar se é possível e a partir de quais critérios poderíamos chegar a essa categorização ou, até mesmo, a uma categorização das TVs regionais.

Se em termos mercadológicos, propagandísticos, a TV Tem tem contribuído para demarcar uma faixa territorial – ou um bloco geo-estratégico –, respeitando um formato Globo de qualidade e um plano comercial eficiente, por outro lado, acreditamos, a proximidade com os públicos deve ser vista com certa reserva, seja pela tímida representatividade das produções regionais na grade de programação, seja pelas possibilidades de pauta e cobertura efetiva de fatos nas diversas localidades da região em que ela se encontra.

Essa observação é por nós considerada relevante, desde que nos propomos investigar a configuração da mídia regional perpassada pelo desenvolvimento das localidades e, também, dos indivíduos que nelas estão, seja por razões culturais, econômicas, políticas e sociais. Se o desenvolvimento da mídia está ligado ao desenvolvimento das regiões, a configuração e o desenvolvimento desses blocos geo-estratégicos também podem ser recuperados a partir do trabalho produtivo da mídia.

Este trabalho pretende ser somente a apresentação de, sobretudo, indagações que, como tais, merecem e devem ser aprofundadas. Carece, sobretudo, de dados empíricos. É a nossa proposta esse aprofundamento.

## NOTAS

1 A TV TEM formou-se em 2002, a partir da comercialização de três afiliadas da Rede Globo no interior de São Paulo: a TV Modelo, de Bauru, a TV Progresso, de São José do Rio Preto e a TV Aliança Paulista, de Sorocaba. Em maio desse ano, as Organizações Globo, de propriedade da

Família Marinho, colocaram à venda algumas emissoras nas quais seus membros tinham participação acionária, com o objetivo de diminuir as dívidas contraídas pela empresa por meio da Globopar, uma *holding* que controla os serviços de TV por assinatura. Às três emissoras, incorporou-se um canal recém-implantado no município de Itapetininga, constituindo-se assim uma pequena rede que passou a cobrir 47% da área do Estado de São Paulo, contabilizando 318 municípios. O controle acionário foi obtido pelo empresário de marketing José Hawilla, também proprietário de uma produtora de vídeo. A apresentação da TV TEM ocorreu durante a exibição da segunda edição do telejornal regional Tem Notícias (antes denominado SPTV), em 6 de maio de 2003. As inovações implementadas pela nova direção constituíram-se basicamente na unificação do nome e da identidade visual. Novas vinhetas e logomarcas foram criadas. A fixação da nova marca ocorreu por meio de uma estratégia de marketing cuidadosamente elaborada: outdoors, inserções publicitárias em jornais impressos regionais e vinhetas anunciaram a novidade. Era necessário salientar a continuidade da vinculação com a Rede Globo e o compromisso com a integração comunitária: “TV TEM, a TV que tem você”.

2 Cf. SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2004. O autor chama o espaço, ainda, de “[...] um conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. Os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que também se modificam” (p. 61-2).

3 Este trabalho é parte da nossa proposta de pesquisa de doutoramento e, também, dos estudos recentemente iniciados na linha de pesquisa “Mídia local e regional”, do Himídia – Núcleo de Pesquisa de História da Mídia na Universidade de Marília. O projeto intitula-se Mídia e Desenvolvimento Regional e conta com a participação de estudantes de graduação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda e, também, de estudo de disciplina no Programa de Pós-Graduação.

4 “Em sendo um objeto de natureza geopolítica, foram compostas duas grandes categorias, onde se formam redes midiáticas ou se configuram fluxos comunicacionais peculiares. 1) Regiões supra-nacionais (agrupamento de nações que possuem identidades comuns; 2) Regiões infra-nacionais (parcelamento do território nacional de acordo com critérios político-administrativos)” (MARQUES DE MELO, 2006, p. 17). Adiante, no mesmo texto, encontram-se as subdivisões, quais sejam: mega-região, multi-região, meso-região, macro-região, maxi-região, midi-região, mini-região e micro-região (p. 18-20).

5 Publicação trimestral da Superintendência Comercial da Rede Globo. Segundo a revista, o objetivo é “promover o marketing brasileiro, por meio da divulgação das notícias, opiniões, idéias, casos, estudos e experiências, além de outros temas que possam contribuir para o enriquecimento da atividade no Brasil”.

6 TEM: Traffic Entertainment and Marketing.

7 A relação completa dos municípios cobertos pela TV Tem pode ser consultada na página eletrônica do Grupo Tem, disponível em <<<http://www.temmais.com>>>.

8 Uva, morango e frango na região de Jundiá; batata, feijão e cebola na região de Sorocaba; amendoim, café, cana-de-açúcar, milho, arroz, abacate e mel na região de Bauru; cana-de-açúcar e soja na região de Ourinhos; leite na região de Marília; laranja, abacaxi, cana-de-açúcar, leite e frango na região de São José do Rio Preto, gado de corte na região de Araçatuba e São José do Rio Preto; cereais, cítricos e cana-de-açúcar na região de Itu.

9 Fonte: Engenharia TV Tem/ Atlas de Cobertura Rede Globo/Central Globo de Afiliadas e Licenciamento, set/05.

10 Fonte: Práticas Comerciais: Lista de Preços, abr/2006 a set/2006).

11 Contatamos e enviamos correspondência eletrônica à TV Tem/Bauru, solicitando outras informações consideradas relevantes para esta pesquisa e para um trabalho futuro. Não obtivemos retorno.

12 A exemplo, Bauru Shopping e concessionárias de veículos em Bauru; RCG Componentes Eletrônicos, em Garça; Rima Móveis, em Duartina; Marilan Indústria de Alimentos e Associação Comercial e Industrial, em Marília; Sindicatos de Comércio Varejista etc.

## REFERÊNCIAS

A TV PROJETA A FORÇA DOS MERCADOS LOCAIS. *Mercado Global*. São Paulo, n. 113, p. 1, 2003.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV regional: trajetória e perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 1997.

CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: UFSC, 1996.

ENCICLOPÉDIA EINAUDI. *Região*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1986. v. 8.

FERNANDES, Francisco A. M.; OLIVEIRA, Marcelo Pires de. O telejornalismo como legitimador da TV Regional. In: SOUSA, Cidoval Moraes de (Org.). *Televisão regional, globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 129-137.

LAUTERJUNG, Fernando. Presença local. *Tela Viva*, São Paulo, n. 129, jul., p. 28-29, 2003.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação e Desenvolvimento: por um conceito midiático de Região. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidoval Moraes de; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). *Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 13-36.

MORAES, Denise. De olho no interior. *Mapa da Mídia*. Disponível em: <<<http://www.mapadamidia.com.br>>> Acesso em: 21.mar.2006.

MORAGAS SPÁ, Miquel de; GARITAONANDIA, Carmelo. *Decentralization in the Global Era: television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*. London: John Libbey & Company Ltd, 1995.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ/Universidade Federal de Sergipe, 1999, p. 51-72.

SAMPAIO, Rafael. Sintonia fina. *About Mídia*, São Paulo, p. 3, set. 2002.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2004.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. Televisão regional e globalização. In: SOUZA, Cidoval Morais de (Org.). *Televisão Regional, globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p. 15-46.

SOUZA, Cidoval Morais de (Org.). *Televisão Regional, globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

TRAJANO, Tania. Rede Globo comprova a força dos mercados regionais. *About Mídia*, São Paulo, p. 4, set. 2002.

TV TEM: a TV que tem você. Disponível em : <<<http://www.temmais.com>>>. Acesso em: 1 maio 2006.

# Intelectuais e mídia: um estudo comparado entre Brasil e França

## Intellectuals and the media: a comparative study in Brazil and France

### **Zélia Leal ADGHIRNI**

Doutora pela Universidade de Grenoble/Stendhal, pós-doutorado pela Universidade de Rennes 1. Professora/Pesquisadora do CNPq – Universidade de Brasília-Faculdade de Comunicação. Chefe do Departamento de Jornalismo da UnB – Brasília/DF – Brasil.

E-mail: zelialéal@voila.fr

&

### **Fábio Henrique PEREIRA**

Doutorando em Comunicação / Jornalismo e Sociedade pela Universidade de Brasília (UnB). Pesquisador Associado ao Núcleo de Estudos de Mídia e Política da UnB – Brasília/DF – Brasil.

E-mail: fabiop@gmail.com

## RESUMO

---

Este artigo compara as transformações no meio intelectual francês e brasileiro, a partir do final da década de 1960. Busca analisar a evolução da identidade desses atores, que resultará em um processo de progressiva mediatização da intelectualidade. O objetivo é entender como, dentro de cada contexto nacional, duas concepções diferentes de intelectual reagem a um cenário comum de transformações estruturais e conjunturais que levarão à emergência da figura do intelectual mediático.

**PALAVRAS-CHAVE:** intelectuais – identidade – medias – Brasil – França.

## ABSTRACT

---

This paper compares the transformations in the French and Brazilian intellectual spheres from the end of the 1960s and on. It analyzes the identity of these actors, which will result in a process of progressive media of the intellectuality. The objective is to understand how two different conceptions of intellectual react, within each national context, to a common scenario of structural and conjunctural transformations that will lead to the emergence of the mediatic intellectual figure.

**KEY WORDS:** intellectuals – identity – media – Brazil – France.

Por mais brilhantes e por mais que se imaginem suspensos e soberanos na História os intelectuais têm sempre um solo determinado, um momento específico, uma conjuntura específica.  
(Daniel Aarão Filho)

O objetivo deste artigo é realizar um estudo comparado sobre as transformações que atingiram o meio intelectual, no Brasil e na França, no período do final da década de 1960 até os meados dos anos 1980. Como ponto de partida, trabalharemos com uma hipótese compartilhada por autores europeus (Pierre Bourdieu, Rémy Rieffel, Félix Ortega e Maria Luísa Humanes) e latino-americanos (Beatriz Sarlo, Octavio Ianni, Juremir Machado da Silva, Marcelo Ridenti). Ela sugere uma progressiva influência dos *media* enquanto espaços de atuação e legitimação da *intelligentsia*, nesses dois países. Assim, buscaremos entender em que sentido essa crescente mediatização dos intelectuais representaria uma mudança na sua identidade e representação social. Ao mesmo tempo, buscaremos entender como cada contexto nacional reagiu a esse processo.

Nossa pretensão, contudo, ultrapassa a produção de uma comparação horizontal da evolução de um mesmo grupo social em dois contextos sociais distintos. Essa primeira pista de investigação mostrou-se na verdade, equivocada, quando analisada com mais cuidado. Ela pressupõe uma concepção linear dos intelectuais, enquanto categoria funcional homogênea – ou pelo menos análoga – quando observada simultaneamente nos contextos francês e brasileiro. Ora, é preciso ter em mente que a palavra “intelectual” não remete à mesma representação, nos dois países. Ela aparece enquanto grupo “universal”, mas essa neutralização reflete processos distintos de construção e objetivação da categoria. Quando falamos sobre a intelectualidade no Brasil e na França, na verdade, estamos fazendo referência a dois grupos distintos, derivados de contextos e processos particulares, mas que compartilham o mesmo nome.

Assim, ao analisarmos o processo de mediatização dos intelectuais, no Brasil e na França, duas questões devem ser analisadas simultaneamente:

1) Como esse processo se efetiva, no contexto brasileiro e francês? Que ordem de fatores podem explicá-lo?

2) Como essas transformações se relacionam com a própria representação social do intelectual, construída e objetivada de forma distinta, nos dois contextos nacionais?

Isso implica comparar as diferenças/similaridades desse processo, a partir de um duplo viés: das diferentes processualidades históricas e das identidades nacionais atribuídas à intelectualidade. Sabemos dos riscos envolvidos nesse trabalho simultâneo de construção e desconstrução. Admitir a complexidade dessa proposição significa trabalhar numa linha tênue, que poderia conduzir à impossibilidade de se produzir um trabalho comparativo sobre o objeto “intelectuais”. Por outro lado, acreditamos que este tipo de proposta pode ajudar a resolver alguns equívocos em torno do questão da identidade do intelectual, muitas vezes mistificada pelo discurso de legitimação que busca colocá-los enquanto categoria universal, neutra e imprescindível às sociedades modernas.

### **As transformações no modelo de intelectual**

Como ponto de partida sugerimos, portanto, um quadro comum de transformações estruturais no meio intelectual brasileiro e francês, compartilhado por autores oriundos de tradições teóricas distintas. Essas análises enfatizariam declínio de certos “modelos de intelectuais”, a partir da década de 1970, sobretudo dos atores cuja legitimidade e formas de atuação no espaço público se fundariam no engajamento político-revolucionário.

Assim, a figura gramscianiana do intelectual “orgânico”, ou o estereótipo sartriano do intelectual engajado estariam desaparecendo. Esse processo resultaria da própria obsolescência do partido de massas nas sociedades contemporâneas como espaço de atuação dos intelectuais vistos enquanto produtores de uma ideologia contra-hegemônica (FLACKS, 1991; IANNI 1998). Ou seja, o “Moderno Príncipe”, o organizador do “intelectual coletivo” (GRAMSCI, 1979; 1980) não teria resistido à crise do Estado-Nação (IANNI, 1992), dentro de um cenário marcado pela crise das ideologias de esquerda (RIEFFEL, 1993), pela ascensão do neoliberalismo (FLACKS, 1991; IANNI, 1992), pelas “estruturas desterritorializadas da globalização” (IANNI, 1992; 1998) e pelos novos desafios impostos pela “sociedade do conhecimento” (ORTEGA & HUMANES, 2000). Assim, “o partido de massa nacional como um esquema de alcançar e manter hegemonia parece obsoleto [...]. Esses partidos, depois de décadas de domínio, esgotaram sua legitimidade e nenhum jargão transacional está refletido neste declínio”<sup>1</sup> (FLACKS, 1991, p. 09).

Outro conjunto de transformações atingiria as formas de engajamento do intelectual “autônomo”<sup>2</sup>, oriundas dos meios artístico e universitário. Esses intelectuais, longe de se submeterem às imposições da militância político-partidária, se destacariam por uma produção crítica e independente (MILLS, 1964, 1965). Sua atuação enquanto intelectuais se efetuará na ligação orgânica que estabelecem entre a produção estética, acadêmica e científica e os anseios dos movimentos da sociedade civil. Enquanto teóricos, os intelectuais devem constituir-se numa arena em que as questões de grande importância para o público devem ser discutidas.

(FLACKS, 1991). “Como criadores e defensores de normas, queremos que outros homens participem dos nossos ideais. Mas não devemos fazê-lo numa forma puramente optativa. Devemos fazê-lo actuando no nosso próprio meio imediato” (MILLS, 1964, p. 143).

A prática intelectual “se realizaria pelo uso das próprias ferramentas intelectuais em favor da sociedade” (MILLS, 1964). A legitimidade universitária aparece como uma alternativa à atuação político-partidária, na medida em que sobreviveria às crises do comunismo e do Estado-Nação. É uma forma também de reforçar o discurso de (auto)legitimação do intelectual como um grupo autônomo e suspenso na sociedade, cuja função se identificaria com a necessidade de defesa de um conjunto de valores morais e universais, “diante do qual o intelectual se ergue como portador das exigências da razão, da verdade, da liberdade, da tolerância, da compreensão, do amor e da piedade” (BOBBIO, 1997, p. 59).

Mas essa crença, segundo Flacks (1991, p.12), estaria sendo questionada pelo próprio carreirismo acadêmico desses atores.

A necessidade, urgentemente expressa nos anos 1960 e no início dos anos 1970, de conectar o trabalho intelectual com a experiência diária e com os movimentos sociais parece ter sido substituída por uma necessidade urgente de ser reconhecido pelos amigos intelectuais”.<sup>3</sup>

Contribuiriam, ainda, para esse processo, a difusão de saberes técnicos no lugar de saberes filosóficos e o fim das utopias políticas nas ciências humanas (ORTEGA & HUMANES, 2001; SARLO, 1997).

O cenário atual fragilizaria a posição do intelectual na sociedade, levando a um cenário de “crise” das antigas representações identitárias associadas à *intelligentsia* (SARLO, 1997; PELLETIER, 2000; RIEFFEL, 1993; ORLY & SIRILENIL, 1992). “O fim do messianismo, o descrédito dos dogmas anteriores o esvanecimento da figura do intelectual profético demonstram de maneira evidente que o movimento de idéias cessa de ser definido pela reação às mitologias de outrora”(RIEFFEL, 1992, p. 19).<sup>4</sup> A antiga intelectualidade estaria agora imersa numa rede que incorpora técnicas e intelectuais da comunicação de massa. A elaboração do discurso intelectual deve prever agora sua condição de enunciação, o que representa uma diluição do monopólio discursivo da *intelligentsia* num pluralismo mediático:

Enquanto a autoridade do intelectual se legitima numa diferença de saberes, a autoridade dessas novas vozes é produto de um efeito de comunidade ideológica e de representação próxima: paradoxalmente as vozes mais mediatizadas (justamente as vozes que chegam por intermédio

dos meios) produzem a ilusão de uma comunidade estreita. (SARLO, 1997, p. 161)

Nesse cenário, que é midiático, novos intelectuais (que podemos chamar, sem ironia, de intelectuais eletrônicos) estabelecem fortes relações comunitárias com novos públicos. Ninguém mais próximos que eles de um senso comum coletivo que interpretam e, ao mesmo tempo, constroem, a cujas exigências atendem e cujas inquietações repetem, sem deixar de doutriná-lo. (SARLO, 1997, p. 168)

Esse processo alteraria não somente as formas de atuação do intelectual no espaço público, mas também o próprio modelo identitário da intelectualidade. A hegemonia dos *media* enquanto espaço de legitimação intelectual, a “despolitização” progressiva do espaço público, o declínio dos valores “universais” associados à antiga *intelligentsia* sustentariam a hipótese de emergência de uma nova categoria de intelectuais, os *intelectuais mediáticos*.

## O “intelectual mediático”: em busca de uma definição

Vistos sobretudo enquanto objeto de polêmica, sobretudo na França, os *intelectuais mediáticos* costumam ser alvo de reações apaixonadas dos outros membros da *intelligentsia*, sobretudo quando se trata de algumas figuras mais emblemáticas (Arnaldo Jabor, Diogo Manardi, no Brasil; Bernard Henry Lèvy, Alain, Minc na França, entre outros). De certa forma, o nome não chega se constituir enquanto categoria “objetiva”, mas é uma atribuição pejorativa dada a esses indivíduos (BUXTON, 2005).

Poucos estudos buscam definir *intelectuais mediáticos* dentro de uma perspectiva realmente analítica. Destes, podemos citar os trabalho de Pierre Bourdieu (1984) sobre as mudanças no campo universitário francês, a partir da década de 1960. Segundo Bourdieu, esses novos intelectuais surgiriam das transformações nos mecanismos internos de auto-legitimação do campo em favor de uma maior dependência com relação ao ambiente jornalístico. Isso garantiria aos *media* o papel de instâncias privilegiadas de reconhecimento e de consagração intelectual.

Da mesma forma, Rieffel (1992; 1993) evidencia as alterações no que ele chama de “configuração intelectual”<sup>25</sup>, pelo aparecimento de novas formas de afiliação, legitimação e consagração na intelectualidade. Assim, de uma hierarquia fundada sobre o prestígio do intelectual face aos pares, emergiriam novos valores ligados aos constrangimentos mediáticos: a capacidade de estar sempre presente nos *media*, de adaptar o discurso aos *news values* jornalísticos, de interagir e de se legitimar face aos profissionais do meio audiovisual etc. Como consequência, Rieffel mostra um processo de multiplicação das zonas de contato entre os profissionais dos *media* e a intelectualidade. A perda da autonomia, a confusão entre as representações

habituais de jornalistas e intelectuais criaria uma sociabilidade comum aos dois grupos, onde emergiriam os *intelectuais mediáticos* (RIEFFEL, 1992).

Outros autores, contudo, buscam definir esses *intelectuais mediáticos* dentro de uma perspectiva normativa, onde a necessidade de auto-legitimação parece evidente. Utilizando-se de um discurso de “crise” ou de “declínio” da “verdadeira intelectualidade”, autores como Jacques Pelletier (2000)<sup>6</sup>, Régis Debray (1979)<sup>7</sup>, Juremir Machado da Silva (2000)<sup>8</sup> vão enquadrar os *intelectuais mediáticos* como uma espécie de “usurpadores” da “nobre função” de intervir criticamente no espaço público. Assim, implícita à própria definição utilizada, reside uma forte crítica à qualidade das intervenções e à legitimidade desses novos atores, quando comparados a outros modelos – sartriano, gramsciano, foucaultiano ou bourdieusiano – de intelectual. Mesmo Pierre Bourdieu (1997) não escapa a esse tipo de postura, quando analisa a atuação dos *fast thinkers* nos *media* franceses, em *Sobre a Televisão*.

Outros autores buscam desmitificar essa relação entre o “intelectual mediático” e o discurso de crise da intelectualidade tradicional. Para Sarlo (1997), é preciso desconfiar das pretensões de universalidade desse novo intelectual. Para ela, os *media* seriam incapazes de ocupar completamente o espaço intelectual. Na mesma direção, Buxton (2005, p. 24) destaca que o *intelectual mediático* seria apenas a parte mais visível de um processo social de circulação de idéias na sociedade: “o intelectual dos *media* não é nada mais que um captor-emissor, socialmente determinado, que ‘materializa’ e que se apropria de idéias eficazes, elas também socialmente determinadas”.<sup>9</sup>

O problema que emerge com esse debate reside na forma como ele “neutraliza” a noção de intelectual, colocando-a enquanto categoria funcional, negligenciando os processos de atribuição de sentido e de legitimidade ao grupo social. Ou seja, a processualidade histórica supostamente empregada para questionar e compreender a emergência dos *intelectuais mediáticos* freqüentemente é negligenciada quando se trata de analisar os intelectuais de uma maneira geral. Eles aparecem com uma categoria ideal e socialmente suspensa, e impregnada de um discurso de auto-legitimação. Isso se evidencia pela recorrência de certos termos associadas à *intelligentsia* tradicional, em detrimento aos *intelectuais mediáticos*: autonomia, universalidade, discurso crítico no espaço público etc.

## **Definir os intelectuais? Alguns pressupostos teóricos**

O cerne do debate em torno da emergência do *intelectual mediático* está, portanto, na definição de intelectualidade adotada. O que é o intelectual? A que tipo de categoria ou grupo social estamos no referindo, quando falamos em “crise” do intelectual?

Dois problemas surgem quando nos debruçamos em parte da literatura dedicada ao estudo dos intelectuais. Em primeiro lugar, verificamos uma multiplicidade de definições, a maior parte delas normativa. Segundo Bobbio (1997, p. 13), os intelectuais são a única categoria social que só pode ser definida por eles mesmos. O

problema é que dificilmente a intelectualidade se propõe apenas a se definir. Uma coisa é delimitar a área de utilização do termo “intelectual” – sem esquecer que existem outros termos equivalentes. Outra é acrescentar qual deve ser seu papel na sociedade:

A passagem de um plano a outro ocorre muitas vezes de modo inconsciente, tanto que o juízo negativo sobre a inteira categoria depende unicamente da constatação de que, de fato, os intelectuais de quem observam o comportamento não desempenham a função que deveriam desempenhar segundo o modelo que temos em mente e com o qual nos identificamos. (BOBBIO, 1997, p. 13)

O segundo erro, como já havíamos destacado, está na forma como essas diferentes acepções normativas buscam “neutralizar” os intelectuais enquanto categoria funcional. Ao destacar o engajamento revolucionário dos intelectuais (SARTRE, 1972; GRAMSCI, 1979; 1980), o seu papel crítico (MILLS, 1964; SAID, 1996), a defesa de valores “universais” (BENDA, 1927; BOBBIO, 1997; SARLO, 1997) ou ainda a autonomia da categoria dos intelectuais (ARON, 1980; WEBER, 2004), essas definições colocam a intelectualidade como um categoria que surge “naturalmente”, tendo em vista as necessidades da sociedade. Ao naturalizar o papel dos intelectuais na sociedade, alguns autores incorrem no erro de ignorar os processos sociais e históricos que compõem a identidade do grupo. Mas, sobretudo, a forma como esses discursos se articulam às estratégias de legitimação de certos atores que visam a objetivar suas aspirações e trajetórias pessoais numa concepção unitária da categoria “intelectuais”.<sup>10</sup>

A constatação de que existe uma grande diversidade de acepções normativas, cada uma tentando impor sua definição do que deve ser o intelectual, mostra, principalmente, os mecanismos de construção social dessa categoria. Não existe um conceito unitário e definitivo da intelectualidade, pois o próprio estatuto de intelectual é objeto de constante redefinição e disputa, sendo imerso numa relação dialética entre o contexto histórico e as estratégias dos atores e grupos sociais na definição da categoria (CHARLES, 1990).

Isso significa que o processo de passagem de uma estabilidade identitária para um contexto de crise ou transformação dos intelectuais e, mais tarde, de emergência dos *intelectuais mediáticos* deve ser visto com cautela durante a análise, de forma a não naturalizar a noção de intelectual. Finalmente, embora tenhamos descrito um processo comum à *intelligentsia* brasileira e francesa, é preciso estar sempre atento ao que significa ser “intelectual”, na França e no Brasil. Dois contextos sócio-históricos distintos implicam formas diferentes de conceber e pensar o grupo. Não que estejamos trabalhando com um modelo nacional de intelectualidade. Mas com algo que resulta de um processo particular de objetivação da categoria em cada país, cuja face mais visível é a existência de uma acepção de “intelectual” que é socialmente reconhecida e

partilhada, mesmo que ela seja, ao mesmo tempo, objeto de disputas e transformações.

O trabalho aqui consiste, portanto, em encontrar operadores capazes de pensar o intelectual, escapando, ao mesmo tempo, da neutralização progressiva da categoria e de uma ancoragem histórica datada (CHARLES, 1990), o que inviabilizaria quaisquer pretensões de uma análise sobre a categoria. Nesse sentido, este artigo leva em conta os seguintes pressupostos teóricos-epistemológicos:

## 1) A dimensão construtivista do objeto “intelectuais”

Em *Questions de Sociologie*, Pierre Bourdieu (1984) escreve que “juventude não é mais do que uma palavra”. Essa assertiva pode também ser aplicada aos intelectuais. Na verdade, a sociologia bourdieusina se apropria de alguns princípios do construtivismo para explicar como certos grupos sociais – a família, os jovens, os intelectuais – são “palavras” que adquirem “existência” quando inculcadas num determinado universo, a partir de um trabalho de socialização:

Este princípio de construção é um dos elementos constitutivos do nosso *habitus*, uma estrutura mental que, tendo sido inculcada em todos os cérebros socializados de uma certa forma, é ao mesmo tempo individual e coletiva; esta é uma lei tácita (*nomos*) da percepção e da prática que é o fundamento do consenso sobre o senso do mundo social ao fundamento do *sensu commun*.<sup>11</sup>

Nesse sentido, é possível pensar os intelectuais como um grupo que é socialmente construído (o que significa que não é “natural” à sociedade), mas que se torna uma categoria “objetiva”, na medida em que passa a ser reconhecida e interiorizada como tal. “Quando se trata do mundo social, as palavras fazem as coisas, porque elas fazem o consenso sobre a existência do senso das coisas, o senso comum, a “doxa aceita por todos como originária de cada um”.<sup>12</sup>

Mesmo que os intelectuais estejam imersos numa processualidade histórica, social e interacional, sua análise enquanto categoria socialmente construída não significa desconsiderá-los enquanto atores sociais, mas compreender as razões pelas quais certas acepções são objetivadas, de forma a entender melhor as estratégias que emergem no discurso desses atores. A reação que se produz à questão dos intelectuais midiáticos, na França, a articulação de um discurso de crise, por exemplo, está relacionada à imagem de autonomia com relação ao poder e de engajamento intelectual junto às causas universais que se constroem a partir do *Affaire Dreyfus* e que é reiterada por figuras distintas como Zola, Sartre, Camus, Aron e pelo próprio Pierre Bourdieu. Essa concepção, embora não deixe de estar ligada às estratégias de legitimação do grupo, influi sobre o mundo social, na medida

em que provoca as reações de parte da intelectualidade em torno do “declínio” ou da “crise” dos intelectuais, naquele país.

## **2) A dimensão histórica**

Ao atribuir aos intelectuais uma natureza e uma função na sociedade, o paradigma funcionalista nas ciências sociais acaba caindo num essencialismo que tende a legitimar o *status quo* (RUELLAN, 1993). A identidade do intelectual se articularia a uma definição estática de um grupo que deve atender a uma necessidade específica do sistema social. Qualquer alteração nessa identidade é vista como um “disfuncionamento”.

Os intelectuais se configuram numa categoria historicamente construída. Sua identidade se constitui por um processo de diferenciação/exclusão e não da criação de uma unidade idêntica, inteiriça e “sem-costuras” (HALL, 2000; REIS FILHO, 2000). A emergência dos intelectuais, seu modo de atuação, as alterações na sua identidade resultam de um processo dialético entre a ação dos atores, condicionando e sendo condicionada por um momento histórico definido (RIEFFEL, 1993; STRAUSS, 1992). É o que fica evidente nos trabalhos de Cristophe Charles (1990) sobre o nascimento dos intelectuais, na França. Mas, também, na forma como esse grupo social – tipicamente francês – construiu e definiu sua identidade, no Brasil.

## **3) A dimensão interacionista**

A identidade dos grupos sociais se funda nas interações. “É no decorrer do face a face interacional e, graças a ele, é que avaliamos melhor a si mesmo e aos outros<sup>13</sup>” (STRAUSS, 1992, p. 47). Lógica ainda mais marcante no caso dos intelectuais, cujo estatuto depende sobretudo dos mecanismos institucionais de reconhecimento, internos e externos ao meio. “Nunca se é um intelectual por estatuto e sempre um intelectual para alguém”<sup>14</sup> (RIEFFEL, 1993, p. 14-15).

A evolução das identidades não deve ser observada apenas nas definições historicamente cristalizadas, mas na forma como elas são interiorizadas e articuladas pelos atores. É na interação com os pares e com atores externos ao meio que os intelectuais afirmam ou transformam as suas identidades. Nesse sentido, o meio intelectual deve ser visto como um espaço social onde os indivíduos estão ligados entre si por dependência recíproca. Trata-se de espaço estruturado por diferentes lógicas – concorrência, reconhecimento etc – que atribuem e garantem o estatuto do intelectual (RIEFFEL, 1993). “Essas ‘redes’ engendram, de fato, microclimas específicos e a palavra reenvia, nessa perspectiva, a um duplo sentido, de um lado ‘redes’ que estruturam e ‘microclimas’ que caracterizam um certo ambiente” (ORLY & SIRINELY, 1992, p. 244-245).<sup>15</sup>

## Os intelectuais no Brasil

No Brasil, a intelectualidade enquanto grupo socialmente objetivado prescinde de um “ato de nascença”. É impossível remeter as acepções derivadas do termo a um evento fundador como o *Affaire Dreyfus*, na França. Assim, tomaremos o período que vai de 1920 a 1945 como ponto de partida para compreendermos de que tipo de intelectual estamos falando, quando analisarmos, mais tarde, o processo de mediatização dos *hommes des lettres*, no Brasil. De fato, esse período se mostra importante na consolidação de uma definição e de uma identidade do “intelectual” à brasileira (MICELI, 2001), que perdurará até meados de 1960. Três fatores justificam a nossa escolha:

1) Do ponto de vista macro-estrutural, o período implica o fim de um modelo de sociedade marcado por uma economia agrária-exportadora e dominada por uma elite regional e o início de um processo de industrialização, urbanização e fortalecimento do mercado interno e do Estado brasileiro. Esse processo altera profundamente o trabalho do intelectual, seja nas formas de ingresso ao meio, seja no caráter das obras produzidas, como veremos a seguir.

2) No caso específico das “profissões intelectuais”, isso acarreta uma ruptura nos esquemas de legitimação que perduravam anteriormente – pela grande imprensa ou pela representação parlamentar – através da construção de espaços institucionais mais próximos do intelectual contemporâneo (MICELI, 2001).

3) Do ponto de vista da produção intelectual, verificamos o predomínio de uma ideologia da “cultura brasileira”. A acepção implica uma ruptura com os esquemas anteriores de interpretação do país – que pregavam a adoção de um modelo “branco e europeu” de cultura – em nome uma valorização da mestiçagem, como símbolo da “identidade nacional” (MOTA, 1990). A construção dessa identidade, bem como de um modelo de desenvolvimento para o Brasil, passava pela intervenção teórica e política do intelectual (PÉCAULT, 1990).

Observamos, durante esse período, a criação de um conjunto de instâncias de mediação do trabalho intelectual: novos partidos e frentes de mobilização política à esquerda e à direita, instituições de ensino, a emergência do mercado editorial e a proliferação de postos no setor público. Passava-se de uma atividade intelectual, restrita às elites rurais, dependente do mecenato privado ou da Igreja, para uma proliferação dessas carreiras, sob forte ingerência estatal (MICELI, 2001).

O forte crescimento do setor público e a centralização da administração do país, durante o regime de Getúlio Vargas, resultou numa mudança nos mecanismos de ingresso e legitimação intelectual, seja pelo recrutamento direto nos postos burocráticos criados pelo Estado<sup>16</sup>, seja pela sua intervenção oficial em diferentes domínios da cultura: produção, difusão e conservação do trabalho artístico e intelectual. Ou, ainda, pela ingerência estatal no processo de regulamentação das profissões de nível superior.

Dessa forma, o Estado impõe-se como grande concessionário dos padrões de legitimidade intelectual, decidindo quem são os verdadeiros representantes da “cultura brasileira”. O Estado “transforma-se, por essa via, na instância suprema de legitimação das competências ligadas ao trabalho cultural, técnico e científico, passando a atuar como agência de recrutamento, seleção, treinamento e promoção do público portador de diploma superior” (MICELI, 2001, p. 203).

Embora essa vinculação com o Estado não signifique necessariamente uma cooptação doutrinária da *intelligentsia*, (MICELI, 2001, PÉCAULT, 1990), o certo é que a própria representação do intelectual, no Brasil, a partir daí, estava estreitamente ligada ao seu papel enquanto analista, crítico ou produtor de um modelo ideológico que expressasse uma “identidade nacional” à cultura ou ao modelo político-econômico no Brasil.<sup>17</sup>

Nesta breve análise chegamos, portanto, a um modelo do intelectual brasileiro que se define por sua relação com o Estado. Seu ingresso no meio se faz a partir das instâncias criadas ou controladas pela máquina estatal – universidades, institutos artísticos e culturais, órgãos públicos, instituições de financiamento à produção intelectual etc. Mas também pela sua própria representação social, enquanto um grupo que se coloca como ideologicamente “autônomo” e aspira – e às vezes consegue – interferir na construção de um modelo político e cultural “adequado” ao país, mesmo que imposto de “cima para baixo”.

## Os intelectuais nos anos 1960: os efeitos do golpe

O meio intelectual brasileiro nos anos 1960 e 1970 foi marcado por uma efervescência política e cultural orientada, sobretudo, pelas teorias e ideologias de esquerda. Esse contexto encontra explicações no final dos anos 1950 (governo João Goulart), quando essas ideologias chegam a certos setores do Estado. Este se apropria de algumas proposições desses grupos, sobretudo em torno das “reformas de base” (reformas agrária, bancária, administrativa, fiscal, urbana escolar, jurídica, trabalhista, entre outras).

Verifica-se, portanto, junto a certas instituições políticas e intelectuais – o Partido Comunista do Brasil (PCB), o Comando Geral dos Trabalhadores (CGT), a União Nacional dos Estudantes (UNE), o Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) e a Universidade de São Paulo (USP) –, a crença de uma “modernização à esquerda da sociedade” (CZAJKA, 2004, PÉCAULT, 1990). Trata-se de um cenário de confluência entre o meio universitário, parte do Estado e os movimentos políticos, fundados na utopia de que o Brasil vivia uma “revolução socialista” em curso.

Implícito à cultura política da época estava a crença de uma união entre a intelectualidade e as massas. Orientados pelas ideologias sartrianas e gramscianas sobre o papel do intelectual, uma parcela da *intelligentsia* do momento se colocava enquanto responsáveis culturais da revolução em marcha. Essa crença explica a atração exercida pelo PCB enquanto organizador de uma “sociedade civil comunista”, no Brasil, ou a

criação dos Centros Populares de Cultura (CPCs), que buscavam transformar a cultura em instrumento revolucionário junto às massas (PÉCAULT, 1990).

Nesse contexto, acontece ainda a reformulação das ciências sociais, no Brasil, pela incorporação de certas teorias marxistas<sup>18</sup>, como ponto de partida para uma releitura e reinterpretação da condição do país. O marco fundador dessa mudança serão os “Seminários Interdisciplinares de Leitura sobre o Capital”, realizados a partir de 1958, sob a coordenação de Florestan Fernandes, mas com a participação de jovens pesquisadores, como Octavio Ianni e Fernando Henrique Cardoso. Mudança que rompe com as interpretações funcionalistas e ligadas à mestiçagem do povo e da cultura brasileira, dando lugar a noções como subdesenvolvimento e dependência (RIDENTI, 2003 ; SORJ, 2001; CZAJKA, 2004, p. 42):

A necessidade de compreender, discutir e reformular a nova conjuntura nacional que emergia durante os primeiros anos da década de 1950 – período de transformações sociais, políticas, econômicas e culturais também executadas num plano internacional – se mostra num sintomático processo de transformação que se produz no interior dos grupos de esquerda, como nos seus respectivos grupos de formação de uma consciência e de construção de identidades nacionais e populares. E a proposição de um novo vocabulário por esses artistas e intelectuais mostra a necessidade de estabelecer essa identidade à partir dos seus aspectos sociológicos e filosóficos.

Esse cenário altera-se profundamente no golpe militar de 1964 e, sobretudo, após da instituição do AI-5, em 1968. O Ato colocará um fim na crença numa revolução socialista conduzida pelo Estado, com o apoio dos intelectuais. Os eventos implicarão uma ruptura entre a teorização sobre o papel social dos intelectuais e as formas possíveis de militância política, durante a ditadura (RIDENTI, 2003).

Assim, parte dos intelectuais, sobretudo a juventude estudantil, radicalizará a ação revolucionária constituindo movimentos de guerrilha urbana e rural. “A guerrilha”, afirma Pécault (1990, p.247), “é um sintoma, entre outros, de que a política dos intelectuais não pode mais assumir as modalidades habituais”.

Uma segunda parcela se concentrará nos terrenos da produção cultural e científica, muitas vezes apoiada pelo próprio governo militar. Esse processo se acelera sobremaneira no início dos anos 1970, quando a ditadura abate quase a totalidade dos movimentos de guerrilha revolucionária.

Finalmente, uma terceira parte desse grupo vai criar movimentos de resistência ao regime, no interior de uma imprensa alternativa, ligada ou não aos partidos de esquerda clandestinos. “A imprensa alternativa acabou se tornando o principal espaço de reorganização política e ideológica das esquerdas nas condições específicas do autoritarismo” (KUCINSKY, 2003, p. 17). Nesses veículos, intelectuais, jornalistas e ativistas políticos compartilharam uma rede comum de atuação, em que buscavam

construir uma hegemonia socialista (*Movimento, Opinião* etc) ou como espaço de expressão dos movimentos brasileiros de contracultura.

Esse processo reflete o declínio de uma concepção “totalitária” do intelectual – enquanto intérprete e agente de uma realidade e de uma cultural “nacionais” – com a progressiva criação de grupos relativamente “autônomos” do Estado e de uma mudança na própria (auto) representação da intelectualidade:

Há uma reformulação das atividades de esquerda no país (a partir do PCB e do ideário pecebista) que deixa de pensar o Estado único e exclusivamente como centro das transformações históricas da própria revolução brasileira [...]. É essa mudança de foco que possibilita uma nova consciência em torno daquilo que representa o esforço do chamado marxismo ocidental, para o qual os valores culturais indistintamente serão reconhecidos também como valores políticos. É, pois, quando a cultura torna-se um espaço legítimo de intervenção do seu principal protagonista: intelectual. (CZAJKA, 2004, p. 52)

O fracasso da alternativa socialista, durante a ditadura, leva parte dos intelectuais a dirigir suas produções rumo a uma espécie de “grande recusa” ao capitalismo (COUTINHO, 2005) que marca os movimentos de contracultura, no Brasil, como o tropicalismo e o cinema novo. “Vislumbrava-se uma alternativa de modernização [da sociedade brasileira] que não implicasse a submissão ao fetichismo da mercadoria e do dinheiro, gerador da desumanização” (RIDENTI, 2005, p. 24). “O mal já não é tanto a ditadura ou mesmo o capitalismo enquanto formação econômico-social: era todo um legado cultural que, baseado na razão e na ciência, funcionaria essencialmente como instância repressora da subjetividade humana” (COUTINHO, 2005, p. 86).

A mudança no caráter dessas produções, assim como o declínio do intelectual engajado-revolucionário, marca o início de um processo de transformação na identidade do grupo, que se acelera a partir da redemocratização do país. O processo inaugura novas formas de ingresso na intelectualidade e na própria representação social desses atores. Neste ponto é que se fala na emergência do *intelectual mediático*, no Brasil.

## **Da redemocratização e “profissionalização dos intelectuais”**

Com o processo de abertura política, o fim da censura e a anistia, há uma relativa repolitização do debate intelectual, no Brasil, mobilizadas em torno da redemocratização. Durante esse período, ocorre um conjunto de transformações conjunturais e estruturais que ajuda a explicar a consolidação de uma nova identidade do intelectual, no Brasil:

## **1) O declínio das esquerdas revolucionárias e a “nova esquerda”**

A partir dos anos 1970, os movimentos progressistas buscam renovar os parâmetros de definição da esquerda, no Brasil. Na construção de um novo socialismo, questões como a revalorização da democracia, da individualidade, dos movimentos populares espontâneos entram em pauta. Ao mesmo tempo, produz-se uma literatura teórica que defende a desvinculação desses movimentos do Estado. Nos anos 1980 em diante, esse processo se acelera com o fim da ditadura, a reformulação do sistema partidário brasileiro e, mais tarde, a queda do muro de Berlim. De certa forma, verifica-se um esgotamento do modelo bolchevique do partido revolucionário, como ilustra a criação do Partido dos Trabalhadores (PT), em 1980. No bojo desse processo, verifica-se o declínio do arquétipo quixotesco do intelectual de esquerda, a substituição de um discurso de ruptura coletiva com o subdesenvolvimento nacional e com a exploração das classes, dando lugar a questões como o acesso individual ao desenvolvimento globalizado (RIDENTI, 2003).

## **2) A expansão do sistema universitário e de uma indústria cultural**

Durante a ditadura, os militares tiveram uma postura bastante ambígua com relação aos intelectuais e à cultura. Por um lado, controlavam a produção artística e intelectual através da censura, das aposentadorias forçadas, das prisões e do exílio de grande parcela da intelectualidade. Por outro, empenharam-se em construir e modernizar os espaços de atuação artísticos e acadêmicos. O regime foi responsável por uma modernização conservadora da educação, com a massificação do ensino fundamental público e a criação de um sistema de apoio à pesquisa e à pós-graduação. Da mesma forma, abriu aos intelectuais novos espaços de atuação na indústria cultural, com a criação de órgãos públicos e de empresas estatais nas áreas de produção audiovisual (Embrafilmes), editorial (Instituto Nacional do Livro) e artística (Funarte). O governo estimulou ainda a criação do sistema de televisão nacional, em especial a TV Globo e a expansão da indústria cultural brasileira (fonográfica, editorial, agências de publicidade etc.) (RIDENTI, 2003; 2005).

Nesse processo, ocorre uma integração parcial das propostas revolucionárias dos anos 1960 e a absorção dos intelectuais contestadores no sistema universitário ou na indústria cultural:

O fato é que a sociedade brasileira foi ganhando nova feição e a intelectualidade que combatia a ditadura aos poucos se adaptou à nova ordem, que até mesmo instituiu um nicho de mercado para produtos culturais críticos, censurando e selecionando alguns deles. Universidade, jornais, rádios, televisões, agências de publicidade, empresas públicas e

privadas tendiam a fornecer ótimas oportunidades a profissionais qualificados, dentre os quais se destacavam os que se consideravam de esquerda, expoentes da cultura viva do momento imediatamente anterior. (RIDENTI, 2003, p. 203-204)

As mudanças nas formas de ingresso e legitimação no meio acompanham as evoluções da atividade e da representação social da intelectualidade. O declínio da noção de intelectual engajado na transformação da sociedade a partir do Estado resultou na construção de novos espaços de inserção institucional dos intelectuais – universidade, partidos políticos, mídia – que condicionam a forma de suas intervenções. “Por força natural das coisas, abre-se uma era em que os intelectuais participam da política pretendendo menos atuar de imediato na sociedade do que influenciar seu próprio meio” (PÉCAULT, 1990, p. 222). Ou seja, de uma definição totalizante da intelectualidade ocorre uma clivagem, resultado da “profissionalização” dessa categoria, em diferentes tipos de intelectuais: “mediático”, “universitário”, “intelectual de partido”, “ligado ao movimento social” etc.

Isso significa que a emergência do *intelectual mediático*, no Brasil, não passou necessariamente por um cenário de crise, mas de “profissionalização” (RIDENTI, 2003; CZAJKA, 2004). Nesse processo, as diferentes “conversões” obedecem a uma adequação dos intelectuais ao contexto pós-golpe de 1964, onde boa parte da intelectualidade articula sua produção a partir dos espaços institucionais abertos na indústria cultural ou no Estado (estatais, universidades etc.). A Rede Globo, segundo Ridenti (2005), é a imagem mais caricatural de como as propostas revolucionárias produzidas no terreno da cultura, durante a década de 1960, foram adaptadas na programação jornalística e na teledramaturgia da TV brasileira. A questão da crise ou do silêncio dos “intelectuais”, a crítica aos *intelectuais mediáticos* praticamente não aparece, no Brasil, durante as duas últimas décadas do século XX. Ela reaparece de forma mais pontual nos últimos cinco anos, influenciada pelo cenário francês ou como uma reação ao progressivo esvaziamento do debate político nacional.

### **Os intelectuais na França: do intelectual universal ao intelectual mediático**

Diferente do Brasil, a identidade do intelectual francês remete a um marco histórico mais definido: a clivagem entre os diferentes grupos que compõem as profissões liberais na França, no final do século XIX, durante os debates em torno do *Affaire Dreyfus*. Christophe Charles (1990) mostra como as transformações no campo intelectual francês resultaram numa polarização no interior desse espaço, que se radicaliza durante as discussões entre dreyfusistas e anti-dreyfusistas. Essa clivagem denota uma luta em torno de uma definição legítima dos intelectuais, que é

objetivada na construção de um grupo social, muitas vezes expressa nas intervenções dos indivíduos já consagrados (Zola, Jaurés, Clémenceau), durante o *Affaire*.

Isso não resulta numa definição funcional dos intelectuais franceses, mas ajuda a compreender como a noção se cristaliza naquele país por meio das representações veiculadas pelo próprios intelectuais (Benda, Nizan, Sartre etc.) em torno do atuação crítica e autônoma desse grupo social no espaço público. Ela explica, ainda, as reações produzidas frente a um cenário de mediatização da intelectualidade francesa (Bourdieu, Debray, Halimi etc.).

Tentaremos mostrar como essas representações cristalizadas se alteram com as transformações da intelectualidade francesa, a partir de 1968, período considerado por Debray (1979) e por Orly & Sirinelli (1992) como de ruptura no discurso intelectual e sobre os intelectuais. Nós nos centraremos, principalmente, nos trabalhos de Rieffel (1992, 1993) e em algumas proposições de Bourdieu (1984, 1989) e de Orly & Sirinelli (1992). Ou seja, tentaremos mostrar que mecanismos explicam o declínio do modelo sartriano de intelectualidade naquele país, com a crescente mediatização dos intelectuais, sem entrar detalhadamente numa análise sobre a evolução desses modelos.

## **Transformação nos modos de interação e legitimação intelectual**

Num estudo sobre as transformações da intelectualidade francesa, Remy Rieffel (1993) focaliza as alterações nos mecanismos de atribuição de estatuto intelectual, iniciadas pela evolução dos canais de afiliação, legitimação e consagração intelectual. Segundo ele, a partir da *Liberção*, as definições da identidade e do trabalho intelectual estavam intimamente ligadas a uma formação comum (sobretudo nas “Grandes Écoles”), ao hábito de freqüentar certos espaços de socialização partilhadas pela intelectualidade francesa (cafés, seminários etc.). Significava ainda assinar as petições e se legitimar participando das principais *revues intellectuelles* da época (*Les temps modernes, Socialisme ou Barbarie, Esprit, Critique* etc.). Finalmente, para se consagrar enquanto intelectual, era preciso publicar um livro e intervir na imprensa.

Esses diferentes canais de interação ligavam-se ao contexto histórico da época. As clivagens ideológicas e teóricas dos intelectuais, no pós-guerra, estavam refletidas na rede social partilhada pelos diferentes atores (os grupos de Sartre, Barthes, Lacan, Foucault, Lévy-Strauss, Aron etc.) ou pelas linhas editoriais das diferentes revistas. Ou, ainda, nas posições adotadas pelos intelectuais nas petições ou nas suas intervenções na imprensa. Por outro lado, as lógicas relativas aos espaços de socialização orientavam as estratégias individuais de pertencimento e de participação na esfera intelectual. De acordo com as análises bourdieusianas, tratavam-se, portanto, de operadores internos

a esse espaço que orientavam as formas de atuação dos agentes, objetivados numa definição “neutra” da categoria (BOURDIEU, 1984; 1986).

Esse modelo se altera a partir da década de 1970, graças a uma série de transformações internas ou externas ao meio intelectual :

1) O conjunto de mudanças na conjuntura política (os eventos de maio de 1968, a chegada da esquerda ao poder no início da década de 1980 etc.) econômica (crise econômica nos anos 1970, liberalização da economia nos anos 1980, liberalização do audiovisual pela esquerda etc.) e internacional (ascensão do neoliberalismo na Inglaterra e nos Estados Unidos, fim do socialismo real etc.) (RIEFFEL, 1992; 1993);

2) Alterações no interior do sistema universitário francês com a rápida expansão do número de alunos e de postos. Nesse caso, segundo Bourdieu (1984), há uma mudança no equilíbrio do sistema de recrutamento, cooptação e ascensão dos intelectuais universitários, provocando uma ruptura nas aspirações dos jovens universitários e no sistema de recompensas promovido pelo campo;

3) Mudanças no interior do movimento das idéias: divisões no interior da esquerda, fim do engajamento ideológico dos intelectuais, das escolas de pensamento. Dificuldades de clivagem (cultural e ideológica) dos intelectuais (RIEFFEL, 1992; 1993);

4) Morte simultânea de grandes figuras (Sartre, Aron, Barthes, Foucault, Althusser) representativas das antigas gerações intelectuais (ORLY & SIRINELLI, 1992).

Esse conjunto de transformações explica o sentimento de crise de identidade no intelectual francês. “O modelo do intelectual total do tipo sartriano sofre de envelhecimento: somente as intervenções pontuais, limitadas, efetivas, reparáveis, motivam ainda a ação coletiva” (RIEFFEL, 1993, p. 622).<sup>19</sup>

A crise dá origem a uma série de debates sobre o “silêncio” dos intelectuais na França e o nascimento de uma literatura analítica que exprime um certo ceticismo com relação à intelectualidade. Segundo Orly & Sirinelli (1992), trata-se de uma crise ideológica e cultural que teria levado a uma crise de identidade nos anos 1980, seja pela perda de certos elementos de identidade, seja pelo fim do papel de “arautos”, durante as grandes crises nacionais.

Para Rieffel (1993), esse cenário explica-se pelo nascimento de novas formas de afiliação, legitimação e consagração no interior do mercado de idéias. Elas seriam respostas da configuração intelectual a um conjunto de transformações históricas que incluem a mediatização crescente das práticas intelectuais. As alterações no sistema de legitimação e de intervenção intelectual se articulariam com a criação de novos espaços de interdependência e de atribuição do estatuto identitário, quando comparado às instâncias tradicionais:

A configuração intelectual foi fortemente balançada por aquilo que certas pessoas chamaram de mudança de paradigma. A perda de influência de

certas instâncias legitimantes tradicionais (as revistas, os colóquios), a dessacralização dos intelectuais dos “grandes recitos”, e das ideologias totalisantes, o surgimento do intelectuais mediáticos, a redistribuição das fileiras de afiliação são faores de uma recomposição do meio que pendeu em direção ao polo da mediatização (RIEFFEL, 1992, p. 22).<sup>20</sup>

Essa hipótese é confirmada por Bourdieu (1984, p. 148) que acrescenta o fato que a busca por visibilidade mediática plos intelectuais resulta também em mudanças nos princípios de dominação e legitiação do campo. Isso levaria parte dos atores a recorrer ao jornalismo como instância de atribuição de visibilidade:

Ele (o jornalismo) permite preencher rapidamente e de forma eficaz a decalagem entre as aspirações e as possibilidades assegurando uma forma menor da notoriedade atribuída aos grandes sábios e aos intelectuais, e ele pode mesmo, num certo estagio da evolução da instituição (universitária) em direção à heteronomia, tornar-se uma via de promoção no interior da própria instituição.<sup>21</sup>

Assim, de uma hierarquia fundada no prestígio e na notoriedade do intelectual em face aos pares emergiriam novos valores, ligados à lógica mediática: a capacidade de estar sempre presente nos *media*, de adaptar o discurso ao formato dos meios, de interagir e de se legitimar junto aos profissionais da imprensa escrita e, sobretudo, audiovisual (RIEFFEL, 1993). Esse processo implica abolir os mecanismos de auto-legitimação da categoria, para uma maior dependência com relação ao campo jornalístico, visto como instância de reconhecimento e consagração intelectual.

Embora ocupem uma posição inferior, dominada nos campos de produção cultural, eles exercem uma forma raríssima de dominação: têm o poder sobre os meios de se exprimir publicamente, de ser conhecido, de ter acesso à notoriedade pública (o que, para os políticos e para certos intelectuais, é um prêmio capital). (BOURDIEU, 1997, p. 66)

Esse contexto leva a uma multiplicação das zonas de contato entre os profissionais dos *media* e os intelectuais. A estratégias de obtenção e conservação de influência dos intelectuais passa agora pelo acúmulo de posições nos dois meios, o que explica a emergência do *intelectual mediático* (RIEFFEL, 1992).

A hierarquia dos intelectuais na França estaria sendo alterada. É possível constatar uma perda de hegemonia dos mandarins universitários para os intelectuais ligados aos *media* (RIEFFEL, 1992). E é essa ascensão que provocaria as reações por parte da intelectualidade “tradicional” contra *intelectual mediático*, na medida em que recorrem a uma certa nostalgia pelos seus antigos modelos da legitimação e intervenção.

## Considerações Finais

Apesar da brevidade deste trabalho, é possível tecer algumas considerações sobre as similitudes e diferenças do processo de reconversão da intelectualidade brasileira e francesa em direção aos *media*:

### 1) Similitudes

- a. Verificamos elementos comuns aos dois países analisados, no que se refere aos eventos de conjuntura internacional. É o caso do fim das ideologias ligadas ao socialismo revolucionário e à transformação dos movimentos de esquerda em todo o mundo. Nos dois países, o declínio dessa intelectualidade socialista passa por uma progressiva desvinculação das crenças totalizantes, substituídas por intervenções mais pontuais no espaço público.
- b. Apesar das diferenças nas conjunturas nacionais, verifica-se uma progressiva reconversão dos intelectuais do socialismo revolucionário para a produção de uma cultura engajada e, finalmente, à integração na indústria cultural. Rieffel (1993, p.145) assinala o exemplo dos grupos ex-maos franceses que passam a integrar o mercado editorial nos anos 1980, começando pelas suas memórias enquanto militantes de esquerda. “O setor de comunicação dos anos 80 é em parte dominado por esses antigos ‘esquerdistas’ que se estabeleceram não mais nas fábricas, mas nas empresas editoriais que desenham uma nova nebulosa constituída por *Actuel, Libération, L’autre Journal, Quai Voltaire* ou *Le Promeneur*”.<sup>22</sup> Da mesma forma, Ridenti (2005) mostra como os ex-integrantes do teatro de arena e dos CPCs das décadas de 1950 e 1960 vão se tornar os autores e diretores das telenovelas produzidas pela Rede Globo, à partir dos anos 1980.
- c. Nos dois países, o processo de alteração na identidade dos intelectuais é acompanhado por mudanças profundas nos setores da indústria cultural. No Brasil, verifica-se na sua expansão o que resultará na criação de um sistema de comunicação moderno, onde a Rede Globo é o exemplo mais conhecido. Na França, esse processo acontece mais tarde e resulta nas medidas de liberalização do setor audiovisual daquele país, nos anos 1980.
- d. Há um declínio das antigas temáticas referentes à luta de classes, à polarização esquerda-direta, com a escolha de temas menos totalizantes e ligados às realidades nacionais. Na França, ganham destaques questões como as guerras no Iraque e Kosovo, a imigração, a integração à União Européia, as medidas de incentivo ao crescimento econômico e à criação de postos de trabalho. No Brasil, os debates vão se deslocar para questões

como a integração regional, a inserção na economia globalizada, a consolidação da democracia e o combate às desigualdades sociais.

- e. De certa forma, verifica-se o fim de uma temática comum ligando as duas intelectualidades (as diferentes formas de marxismo). Se o marxismo seguia como ponto de interseção dos intelectuais dos dois países (sobretudo pela leitura comum de alguns autores e pela influência dos livros de Sartre e Althusser junto aos intelectuais brasileiros), atualmente verifica-se uma abertura a novas correntes de pensamento, de revalorização da sociologia anglo-saxônica no Brasil, de buscas de novos modelos paradigmáticos nos dois países.

## 2) Diferenças

- a. Por outro lado, todo processo de mediatização dos intelectuais é percebido de forma diferente no Brasil e na França. Essas diferenças decorrem das particularidades em que os intelectuais são definidos nos dois países. Se, na França, a imagem do intelectual autônomo e crítico sempre esteve cristalizada na sociedade, no Brasil, as relações com o Estado sempre foram, no mínimo, ambíguas. O maior índice de leitura e de alfabetização da população francesa significou um respaldo do mercado editorial no meio intelectual e da influência dos grande *mâîtres à penser* junto à população. No Brasil, fora algumas exceções (os CPCs, os teatros populares etc), essa ligação “orgânica” com as massas sempre encontrou limites no analfabetismo estrutural, na distância entre a produção literária e universitária e o restante da população. Os intelectuais brasileiros sempre estiveram limitados aos seus pares, mesmo que ambicionassem a produção de uma ideologia popular. Os poucos que obtiveram reconhecimento do público sempre estiveram ligados à produção audiovisual : eram cantores, cineastas e roteiristas de telenovelas.
- b. Por isso, o fim do engajamento e a mediatização dos intelectuais representou também uma alteração na identidade da intelectualidade brasileira. Mas essa mudança não derivou de um cenário de crise da categoria, como aconteceu na França. A crise dos intelectuais no Brasil significou, sobretudo, o fim de um unitarismo intelectual, de sua influência junto ao Estado em detrimento a uma fragmentação das representações sobre o papel dessa *intelligentsia*. Não houve, na verdade, uma crise, mas um processo de profissionalização intelectual. Na França, o cenário de crise deriva da cristalização da imagem do intelectual, originária de figuras como Émile Zola, Sartre, Foucault e Bourdieu. Isso levou a uma reação mais apocalíptica e a uma crítica generalizada aos intelectuais mediáticos, muitas vezes vistos como representantes de um processo irreversível de decadência da verdadeira intelectualidade.

## NOTAS

1 Livro tradução de: *The national mass party as a framework for achieving and maintaining hegemony seems obsolete [...]. These parties, after decades of rule, have, coincidentally used their legitimacy and that no transnational patten is reflected in that decline*

2 É preciso ter em mente que a autonomia intelectual, associada à identidade e às práticas desses atores é parte do discurso de legitimação da categoria. Sobre o assunto, ver. BOURDIEU, P. *Homo academicus*. Paris: Éditions de Minuit, 1984; e BOURDIEU, P. *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Éditions du Seuil, 1992.

3 Livro tradução de: *The need, urgently expressed in the 1960s and easily 1970s, to connect intellectual work*

with everyday experience and with social movement seems to have been replaced by an urgent need to be

*recognized by fellows intellectuals.*

4 Livro tradução de: *La fin du messianisme, le discrédit des dogmes antérieurs et l'évanouissement de la figure du clerc prophétique démontrent de manière évidente que le mouvement des idées cesse d'être défini par rapport aux mythologies d'autrefois.*

5 Rieffel utiliza o conceito de configuração de Nobert Elias, colocando o estudo das interações entre os indivíduos numa abordagem intermediária entre o estudo do comportamento individual dos atores e o determinismo macro-estrutural.

6 *L'expérience québécoise aussi bien qu'européenne semble donc bien indiquer que l'évolution de l'intellectuel a suivi une courbe descendante. Possédant au début du siècle un capital symbolique important, exerçant une influence réelle dans les débats politiques, il est progressivement dépossédé de l'un et de l'autre et remplacé par des nouveaux acteurs appartenant à l'univers concurrentiel du spectacle. D'une certaine manière il est donc 'mort', en effet, ce qui n'est sans doute une bonne nouvelle. Mais il y a pire encore dans la mesure où cette 'mort' est accompagnée par un déclin de la vie et du débat démocratique* (p. 373).

7 *Les mass média sont une machine à produire du simple – en éliminant le complexe [...] Le public peut croire aujourd'hui qu'il y a plusieurs intellectuels, il n'y a plus qu'un définitive. La matrice du système médiatique tirera autant de copies que nécessaire – seul le moule est original* (p. 139-140).

8 “A mídia conseguiu tomar o lugar da universidade e suplantou o lugar do intelectual. O professor se vê anulado pelo colunista. O intelectual desconstrói, o colunista pontifica; o intelectual duvida, o colunista afirma; o intelectual conjectura o colunista define; o intelectual especula, o colunista julga [...] Prótese do intelectual numa época de decadência do intelectual universitário e do intelectual público, o jornalista quer obter mais por menos” (p. 44).

9 Livro tradução de: *L'intellectuel des médias n'est qu'un capteur-émetteur, socialement déterminé, qui 'matérialise' et qui relaya des idées agissantes, elles aussi socialement déterminés.*

10 A noção de intelectual defendida por Sartre (1972), por exemplo, longe de ser “neutra”, reflete a própria condição do filósofo, pequeno burguês que aspira a “universalidade” pelo

engajamento ao lado da classe proletária. E, ainda, o contexto em que ele emerge num meio intelectual, marcado pela hegemonia ideológica do comunismo (ORLY & SIRINELLI, 1992).

11 Livre tradução de: *Ce principe de construction est un des éléments constitutifs de notre habitus, une structure mentale qui, ayant été inculquée dans tous les cerveaux socialisés d'une certaine façon, est à la fois individuelle et collective; c'est une loi tacite (nomos) de la perception et de la pratique qui est au fondement du consensus sur le sens du monde social [...], au fondement du sens commun.* In: Bourdieu, P. *À propos de la famille comme catégorie réalisée.* ARSS, Numéro: 100. Décembre 1993. Utilizo aqui uma versão digital disponível em: [http://www.geocities.com/fhp\\_cacom/Pierre\\_Bourdieu\\_famille.doc](http://www.geocities.com/fhp_cacom/Pierre_Bourdieu_famille.doc)

12 Livre tradução de : “Quand il s’agit du monde social, les mots font les choses, parce qu’ils font le consensus sur l’existence et le sens des choses, le sens commun, la *doxa acceptée par tous comme allant de soi*” In : Bourdieu, *op. cit.*

13 Livre tradução de: *C’est au cours du face à face interactionnel et, grâce à lui, que l’on évalue le mieux à soit même et les autres.*

14 Livre tradução de: *On n’est jamais un intellectuel par statut et toujours un intellectuel pour quelqu’un.*

15 Livre tradução de: *Ces ‘réseaux’ engendrent en effet des microclimats spécifiques, et le mot revêt, dans cette perspective, un double sens, à la fois ‘réseaux’ qui structurent et ‘microclimat’ qui caractérise un milieu donné.*

16 Pela profissionalização e racionalização das carreiras burocráticas, diferente do simples acomodamento de afiliados em postos burocráticos, como ocorria anteriormente.

17 É nesse ponto que a *intelligentisa* brasileira busca legitimar sua pretensão enquanto grupo socialmente suspenso. Nesse sentido, Daniel Pécault (1990) chega a falar numa “vocalização demiúrgica” dos intelectuais brasileiros, vistos enquanto “arautos” de uma consciência nacional totalizante. Essa concepção é vista como simplista por Miceli (2001), que crítica a tendência teleológica de Pécault em adaptar à complexidade dos diferentes percursos e correntes intelectuais à sua hipótese totalizante. Por outro lado, essa crença em torno de uma casta de legítimos intérpretes da realidade brasileira aparece na maioria dos trabalhos de auto-avaliação e auto-representação produzidos pelos principais intelectuais do País durante esse período. É o que fica evidente, por exemplo, na leitura do livro de Mota (1990), que se propõe a mapear evolução das correntes intelectuais no Brasil. Na análise, de forte teor gramsciano, o autor mostra como a pretensão do totalizante desses pensadores com relação à cultura brasileira reflete o caráter aristocrático ou pequeno burguês dessa produção.

18 Marx, Sartre e Althusser. Mas também autores ligados ao “marxismo cultural”: Gramsci, Adorno, Marcuse etc.

19 Livre tradução de : *Le modèle de l’intellectuel total du type sartrien souffre de vieillissement : seules les interventions ponctuelles, limitées, à l’effet, repérable, motivent encore l’action collective.*

20 Livre tradução de: *La configuration intellectuelle a été vivement secouée parce que certains ont appelé un changement de paradigme. La perte d’influence de certaines instances légitimantes traditionnelles (les revues, les colloques, etc), la désacralisation des clercs des ‘grands récits’, et des idéologies totalisantes, le surgissement des intellectuels médiatiques,*

*la redistribution des filières d'affiliation sont autant de facteurs d'une recomposition du milieu qui a basculé vers le pôle de la médiatisation.*

21 Livre tradução de: *Il permet de combler rapidement et à bon compte le décalage entre les aspirations et les possibilités en assurant une forme mineure de la notoriété impartie aux grands savants et aux intellectuels, et il peut même, à un certain stade de l'évolution de l'institution vers l'hétéronomie, devenir une voie de promotion à l'intérieur même de l'institution.*

22 Livre tradução de: *Le secteur de la communication des années 80 est en partie dominé par ces anciens "gauchistes" qui se sont établis non plus dans les usines, mais dans des entreprises ou éditoriales qui dessinent une nouvelle nébuleuse, constituée par Actuel, Libération, L'autre Journal, Quai Voltaire ou Le Promeneur.*

## REFERÊNCIAS

- ARON, R. A alienação dos intelectuais. In: O ópio dos intelectuais. Brasília: Ed. UnB, 1980, p. 177-257.
- BENDA, J. *La Trahison des Clercs*. Paris: Bernard Grasset, 1927.
- BOBBIO, N. *Os intelectuais e o poder*. São Paulo: Unesp, 1997.
- BOURDIEU, P. *Homo academicus*. Paris: Minuit, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Questions de sociologie*. Paris: Minuit, 1984
- \_\_\_\_\_. *La Noblesse d'état*. Grandes écoles et esprit de corps. Paris: Minuit, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Les règles de l'art*. Genèse et structure du champ littéraire. Paris: Éditions du Seuil, 1992.
- \_\_\_\_\_. À propos de la famille comme catégorie réalisée. *ARSS*, n, 100. Décembre 1993.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores: 1997.
- BUXTON, D. Un problème de définition. In : BUXTON, D. ; JAMES F. (dir.). *Les intellectuels des médias en France*. Paris: L'Harmattan, 2005, p. 11-26.
- COUTINHO, C. N. *Cultura e sociedade no Brasil*. Ensaios sobre idéias e formas. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- CHARLE, C. *Naissance des « intellectuels » 1880-1900*. Paris: Minuit, 1990.
- CZAJKA, R. Redesenhando ideologias: cultura e política em tempos de golpe. *História: Questões & Debates* 40. Curitiba : Editora UFPR, 2004, p. 37-57.
- DEBRAY, R. *Le pouvoir intellectuel en France*. Paris: Ramasay, 1979.
- FLACKS, D. 'Making History and Making Theory: Notes on How Intellectuals Seek Relevance. In. LEMERT, C. C. *Intellectuals and politics: social theory in a changing world*. Newbury Park (Estados Unidos): Sage Publications, 1991, p. 3-18.
- GRAMSCI, A. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

- \_\_\_\_\_. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T., T. (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2000, p.103-133.
- IANNI, O. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- \_\_\_\_\_. *O príncipe eletrônico*. Mimeo: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp, 1998.
- KUCINSKY, B. *Jornalistas e revolucionários*. Nos tempos da imprensa alternativa. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- MICELI, S. *Intelectuais à brasileira*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001
- MILLS, C. W. *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.
- \_\_\_\_\_. A política da cultura. In: MELO, R de (org.) *Os intelectuais e a política*. Lisboa: Presença, 1964, p. 128-145.
- MOTA, C. G. S. S. *Ideologia da cultura brasileira, 1933-1974*. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- ORTEGA, F. e HUMANES, M. L. *Algo más que periodistas – sociología de una profesión*. Barcelona: Editora Ariel, 2000.
- ORY, P & SIRINELY, J-F. *Les intellectuels en France, de l'affaire Dreyfus à nos jours*. 2. ed. Paris: Armand Colin, 1992.
- PÉCAUT, D. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a Nação*. São Paulo: Ática, 1990.
- PELLETIER, J. 'L'intellectuel est-il mort?'. In: BRUNET, M.& LANTHIER, P. *L'inscription sociale de l'intellectuel*. Les Presses Universitaires de Laval / L'Hamarttan, 2000, p. 367-374.
- REIS FILHO, D. A. Intelectuais e política nas fronteiras entre Reforma e Revolução. In: REIS FILHO, D. A (org.). *Intelectuais, história e política*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.
- RIDENTI, M. 'Artistas e intelectuais no Brasil pos-1960. *Tempo social*, vol 17. Sao Paulo, 2005.
- \_\_\_\_\_. Cultura e política brasileira: enterrar os anos 60? In: BASTOS, E. R.; RIDENTI, M, ROLLAND, D. (Orgs.). *Intelectuais: sociedade e política, Brasil-França*. Sao Paulo: Cortez, 2003 p.197-212.
- RIEFFEL, R. Journalistes et intellectuels: une nouvelle configuration culturelle?. *Reseaux*, Paris: CNET, n. 51, p. 11-24, 1992.
- \_\_\_\_\_. *La Tribu des clercs*. Les intellectuels sous la V<sup>e</sup> République 1958-1990. Paris: Calmann-Lévy, 1993.
- RUELLAN, D. *Le professionnalisme du flou*. Identité et savoir faire des journalistes français. Grenoble: Press Universitaires de Grenoble, 1993.
- SAID, E. W. *Representaciones del intelectual*. Barcelona: Paidós, 1996.
- SARLO, B. A voz universal que toma partido? In: *Paisagens imaginárias*. São Paulo: Edusp, 1997, p.159-168.

SARTRE, J-P. *Plaidoyer pour les intellectuels*. Paris: Editions Gallimard, 1972.

SILVA, J. M. *As misérias do jornalismo brasileiro as (in)certezas da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SORJ, B. *A construção intelectual do Brasil contemporâneo: da resistência à ditadura ao governo FHC*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

STRAUSS, A. L. *Miroirs et masques: une introduction à l'interactionnisme*. Paris: Métailié, 1992.

WEBER, M. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo: Martin Claret, 2004.

A midiatização jornalística do dinheiro  
apreendido: das fotos furtadas à fita  
leitora

Journalism mediatization of the  
arrested money: from the stolen photos  
to the tape

**Antônio FAUSTO NETO**

Professor titular do PPGCC-Unisinos. Jornalista. Pesquisador credenciado junto  
ao CNPq. Consultor de agências, autor de livros. São Leopoldo, RS, Brasil.

E-mail: [afaustoneto@gmail.com](mailto:afaustoneto@gmail.com)

## RESUMO

---

Os fatos não são registros que chegam aos jornais e sobre os quais os jornalistas têm soberania, mas resultam de construções complexas que passam por estratégias de âmbitos não jornalísticos, mesmo que se valham das “lógicas da midiática” para inscrevê-los socialmente. É o *caso* da noticiabilidade do dinheiro apreendido pela Polícia Federal, arquitetado por fonte e jornalistas, e que é dinamizado por outros campos sociais em meio ao silêncio sobre as operações feitas. Uma outra enunciação – a fita – revela a incompletude dos processos midiáticos de produção de sentidos e também uma outra história, que só se sabe depois...

**PALAVRAS-CHAVE:** discursos jornalísticos – produção jornalística – enunciação – sentidos.

## ABSTRACT

---

Facts are not notes that get to the newspapers and journalists have control about. They are results of complex constructions which go through non journalistic strategies, even using the mediatization “logic” in order to apply them socially. That is case of the news about the money got by the Federal Police, elaborated by sources and journalists and it becomes dynamic in other social fields among silence about the operation done. Another statement – the tape – reveals that the mediatic processes of producing meaning are not complete and also another story we only know later on.

**KEY WORDS:** journalistic discourse – journalistic production – statement; meanings.

A construção do mundo começa em uma versão e se conclui numa outra.

*Nelson Goodman*

## 1. Considerações Introdutórias

A Polícia Federal, como as estaduais, sempre divulgou ou permitiu fotos de dinheiro, armas, drogas, etc, apreendidas em suas operações [...] Por que, então, anda tratando como grave escândalo a divulgação pelo delegado Edimilson Bruno, de fotos de um monte de dólares e reais apreendidas com petistas? [...] Beira o ridículo alguém afirmar que as fotos têm importância crucial, superior a dos fatos – principalmente se esses ninguém desmente. (Fatos e Fotos. Luis Garcia. *O Globo*, 20/10/2006)

O texto acima é parte do comentário de uma coluna do jornal *O Globo*, sobre a reação do campo policial à atitude de um dos seus funcionários, em divulgar imagens para jornalistas, na forma de fotos, do dinheiro apreendido com petistas. Reúne, exemplarmente, duas questões, enquanto fundamentos sobre a produção da noticiabilidade. A primeira, é a ratificação do ponto de vista de que o jornalismo não está à mercê dos fatos e que estes, independentemente das circunstâncias que os envolvem, sejam, por natureza, soberanos. A segunda, naturaliza o ato de divulgação, como se o mesmo não tivesse sido engendrado por um complexo processo de condições de produção envolvendo fontes e jornalistas em “*un ‘juego’ complejo de estrategias y de tácticas y que lo hay que comprender es el juego mismo y el modo en que los jugadores lo juegan decir, el proceso del manejo del poder en la era de los medios.*” (CHARRON, apud ETTEMA, 1998, p.87)

Reflete-se aqui sobre as condições que geram a midiaticização das imagens e fotos do dinheiro apreendido, adotando-se uma hipótese distinta das referências sobre as quais se nutrem as convicções jornalísticas. Os acontecimentos são tessituras complexas e, na sociedade marcada por elevados processos de midiaticização, se engendram muito além das próprias fronteiras do jornalismo. Seus fluxos de produção, circulação e de recepção estão subordinados e dispostos numa complexa rede de dispositivos e numa teia de relações entre campos, afetados por lógicas, regras e operações do próprio trabalho da midiaticização.

Os fatos transcendem a produção jornalística, desencadeiam-se em estratégias de diferentes campos sociais, o que significa que o jornalismo não esteja à mercê dos fatos, e seja apenas uma espécie de um ‘discurso segundo’, mediador de outros

discursos. Há uma nova modalidade de interação entre os campos sociais, particularmente, caracterizada pela tomada, como por empréstimo, por parte de outros campos, de regras do trabalho jornalístico, e que são apropriadas, como condições de produção para a geração dos novos processos de noticiabilidade. Ou seja, os dispositivos que preparam os sentidos não habitam apenas o campo jornalístico, mas se estruturam como efeito de operações discursivas, mentais e culturais, conforme outros campos, colocando-se como ‘pontos de contatos’ para a construção de estratégias de reconhecimentos.

A natureza da finalidade maior do trabalho do jornalismo, a oferta da atualidade, parece escapar das fronteiras das rotinas desse campo. Em decorrência do avanço dos processos e da afetação das lógicas e cultura da midiatização sobre o funcionamento das práticas de diferentes campos sociais, ocorrem alterações cruciais no trabalho de midiatização jornalística. Roubam-lhe, assim, a “posse” sobre certas operações e regras com as quais institui a construção da realidade. Estas, sendo apropriadas por outros campos sociais, possibilitam que os fatos tenham, assim, formas de existência, de funcionamento e de legitimidade. Além disso, ensejam câmbios cruciais nas relações entre o âmbito das fontes e o campo jornalístico propriamente dito.

Refletindo outrora sobre o conceito de notícia, Darnton fixava nos limites da cultura jornalística as possibilidades de sua construção. Dizia, dentre outras coisas, que a emergência da notícia seria uma consequência da subordinação dos fatos a um certo conjunto de regras e de operações intrínsecos ao trabalho de produção jornalística. Formulava a definição de notícia: “tudo o que couber a gente publica”. Chamava atenção para a possibilidade de existência da notícia como decorrência da sua permeabilidade por estruturas ou regras de produção no próprio trabalho jornalístico (DARNTON, 1990).

Tais considerações representam um avanço em relação às convicções jornalísticas mais clássicas que atribuíam aos fatos uma soberania sobre a ‘maquinária jornalística’. Vê-se, nesse pensamento, o reconhecimento do jornalismo como uma prática social regida por certos postulados internos à cultura dessa matriz de produção de sentido. Avizinha-se desse ponto de vista, aquele formulado por Mouillaud, quando elege como elemento explicativo para a produção da notícia, o conceito de dispositivo, enquanto matriz que impõe sentido aos textos (MOUILLAUD, 1997, p.31).

Mas tanto um autor como outro, situam, com leituras diferentes, o lugar de centralidade do próprio jornalismo como se o trabalho de produção de sentido feito por ele pudesse se realizar equidistante de “feixes de relações” externos, bastando-lhe apenas os encaixes e regras internas, inerentes ao seu processo. Tais percepções são típicas da sociedade midiática, quando o jornalismo, de fato, se constituía num campo específico, e cuja tarefa era, dentre outras, a de superintender as interações dos demais campos sociais, pela ação de suas competências tecno-discursivas (Rodrigues, 2000). Nessas condições, detinha certa autonomia para gestação e gestão

dos fatos, retirando-os das zonas que buscavam sombreá-los com interpretações restritivas. Hoje, diante do impacto da sociedade da midiatização <sup>3</sup>/<sub>4</sub> enquanto uma nova ambiência <sup>3</sup>/<sub>4</sub> a produção jornalística se realiza através de dispositivos de produção de sentido mais complexos, alguns dinamizados do seu interior, mas outros já apropriados por outros campos sociais. Trata-se de um processo relacional gerado, e com o qual a midiatização interage, concedendo ao campo jornalístico a ampliação da sua condição de um “dispositivo de codificação” (Bourdieu, 1990). Ou seja, permite-lhe realizar complexas operações que dão forma à própria sociedade e, particularmente, elementos para a inteligibilidade da vida e dos processos sociais. Algumas operações permanecem restritas ao seu universo, que assim tem a capacidade de organizar o funcionamento de realidades distintas, e cujas referências dominantes são suas estratégias de produção de realidades. Mas, estando as práticas sociais em relação umas com as outras, significa dizer que o processo de produção do acontecimento se realiza num mundo em que diferentes dispositivos técnicos, culturais e discursivos se afetam e se co-determinam, uns pelos outros. Especialmente, as afetações decorrentes das lógicas e da cultura de midiatização.

Os modos através dos quais a midiatização estrutura a ambiência e as práticas sociais condicionam as condições e os processos de constituição, circulação e recepção dos acontecimentos. Trata-se de relações complexas, uma vez que a sociedade contemporânea, nas suas mais distintas práticas, organiza o seu modo de ser tendo como referência a existência da cultura mediática.

*Una sociedad en vias de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurar-se en relación directa con la existencia de los médios. (VERÓN, 2001, p.15)*

## **2. O manifesto, apenas o lado visível**

Não saberia pensar essas questões apenas de um modo totalmente teórico. Para tanto, recorro aos fatos, aos processos como os mesmos são manejados entre campos, como deles se ocupam fontes e jornalistas, pois do processo de descrição dessas complexas operações poderá resultar, ao invés de crenças, uma postura de compreensão sobre o funcionamento e os efeitos de novos processos de midiatização jornalística.

A midiatização capilariza a vida e as práticas das instituições para além do ambiente midiático, portanto, não se pode descrevê-la como um todo, mas sim, a partir do caso, de fragmentos de manifestações de suas processualidades e das manifestações de suas operações.

Recentemente, em agosto de 2006, refletimos sobre tais questões quando analisamos a midiatização do manifesto do PCC, transmitido pela Rede Globo,

segundo estratégias que envolveram o seqüestro de jornalistas, e que tinham como meta a transmissão de sua mensagem no Fantástico. Ali, apontávamos para o fato de que a veiculação se constituiu apenas no lado visível de um processo complexo, permeado por várias operações que, engendradas pelo próprio PCC, indicavam, de modo didático, a autonomia que o campo externo ao jornalismo apresentava, para manejar e se apropriar de determinadas regras, enquanto regras de produção de sentidos, inerentes ao trabalho enunciativo jornalístico. Mas, o próprio fluxo do acontecimento chamou atenção para o que apontávamos acima sobre a não passividade do discurso jornalístico. Ao receber o vídeo para exibição, a Rede Globo realizou operações de edição, descartando a abertura da fita por conter mensagens de incitação à violência. Outros mecanismos se destacaram, apontando, inclusive, para uma ‘interação’ atípica entre “fonte” e “repórter”. Como é sabido, o jornalista seqüestrado vira uma espécie de “consultor”, opinando sobre a redação do texto do manifesto que depois seria divulgado pela TV Globo (FAUSTO NETO, 2006).

### **3. Do furto à veiculação das fotos: o dinheiro em 3 movimentos**

#### a) 1º Movimento: Furtando e editando as imagens

Vivia-se em setembro, às vésperas do 1º turno das eleições presidenciais, a tensão da prisão dos assessores petistas, com “montanhas de dinheiro”, num hotel em São Paulo. Os discursos jornalísticos e políticos reiteravam a necessidade das fotos apreendidas serem mostradas, sob os mais diferentes argumentos. Era preciso tirar as imagens da guarda policial e da custódia jurídica e lançá-las no território da circulação. Se a apreensão já era um fato, este, segundo tais lógicas, tinha que ser desdobrado, e quem poderia gerar essa operação de visibilização das fotos seria o trabalho de mediação. Recorde-se que novos processos de leituras e de produção de sentidos dependem sempre das transformações de objetos em novos objetos pela mediação do trabalho discursivo. Nessas condições, é que o assunto, a existência do dinheiro, não posto à prova do olhar dos interessados, está no meio das interdiscursividades dos diferentes campos sociais. Políticos pressionam o Estado pela prova material do crime, sob a alegativa de que “o povo deve ver as fotos”, como afirma Heloísa Helena (*O Estado de S. Paulo*, 01/10/06). O campo jurídico contrapõe-lhe novos sentidos: “*Vocês querem saber sobre as fotografias? O interesse do Ministério Público por elas é zero. O que nos interessa é que haja apreensão das cédulas e que sejam descritas no laudo da perícia*”, diz o Procurador da República. (*Folha de S. Paulo*, 27/09/06).

Os discursos midiáticos entram na cadeia pró-dinamização dos sentidos e lembrando processos investigativos outros, nos quais a imprensa esteve no centro, sugerem “*Sigam o Dinheiro*” (MERVAL PEREIRA, *O Globo*, 30/09/06).

Em meio uma cadeia metonímica, na qual vários interdiscursos sobre esse assunto se cruzam e se disputam, em 28 de setembro, um delegado especial da PF tem acesso ao dinheiro apreendido e, em “condições misteriosas”, saca – com uma câmera digital – imagens do dinheiro, reproduzindo 23 fotos armazenadas em um disquete. Mas sua estratégia não se tratou apenas de, assegurado o acesso, reproduzir as fotos. Além de cuidados mecânicos, pôs em ação o tirocínio midiático, uma vez que seu trabalho visava, como fim, a veiculação das fotos com a operação mediatizadora se iniciando, ali mesmo. Desenvolve-se em várias ações: a preparação do modo de como as imagens seriam capturadas (*Eu fiz, juntar num malote só*, diz o delegado, reunindo-as em expressivo volume). Estava de olho no montante, e, sobretudo, nos efeitos da circulação das imagens, por isso reuniu-as em expressivo volume. Como medida preventiva, suprimiu referências das instituições existentes, fixadas sobre os volumes, que se mantidas serviriam, inevitavelmente, como pista. Ao organizar os volumes das cédulas pensou nas edições dos jornais e nos telejornais, “logo mais à noite”, e não poderia deixar de fora a migração dos materiais para campanhas de candidatos, como ocorreu com a inserção das imagens no programa de Alckmim. Ao lado desses cuidados, o delegado pensou também na estratégia de divulgação. Como explicar a existência do material, fazer a passagem dele da esfera policial para a dimensão pública, fazê-lo circular no campo dos *medias*? Para fazer essa passagem de um lugar a outro, era preciso construir uma versão, explicando seu modo de acesso às fotos. A primeira delas dizia que as fotos haviam desaparecido e vazado para a imprensa. Conecta-se com jornalistas. Elege-os como seus cúmplices, entre silêncios e concordâncias. Com eles, co-construiu um fato, o desaparecimento do disquete. E sobre a versão armada sobre o vazamento anunciou, depois: *Fui eu mesmo que fotografei e estou passando para vocês*.

#### b) 2º Movimento: Estratégia de circulação

Como as operações do delegado tinham em mente a mediatização das fotos, ele dá seqüência a sua estratégia construindo, desta feita, o processo de veiculação das imagens. Reúne-as em um disquete-matriz e convida jornalistas, a quem oferece essa cópia, para ser reproduzida em disquetes também por ele fornecidos para os repórteres, além de uma cópia a ser encaminhada para a Rede Globo: *Isto aqui ó é pra TV Globo [...] Tem alguém da TV Globo aqui, da tevê, para eu entregar isso daqui?*, pergunta<sup>1</sup>. Não se trata de uma simples entrega, a exemplo do que fazem os porta-vozes, quando chamam os jornalistas para *briefings* ou entrega de *press releases*. Além de anunciar a existência das fotos, mostra-as devidamente copiadas, reunidas no disquete, explicando seus conteúdos: *Aqui tá a gravação de todo o dinheiro que tá no BC, de todo dinheiro que tá na Caixa Econômica [...] Aqui eu fiz juntar num malote só [...] e tem a foto desse malote*. E inicia, a seu modo, um determinado processo prévio, e à distância, de edição do material. Instrui os jornalistas sobre procedimentos a serem adotados para que as imagens

saiam dali para a mídia impressa, radiofônica e televisiva, com garantias de veiculação: *Esse aqui é original referindo-se ao disquete. Vocês precisam trazer umas cópias de volta [...] Vocês têm que trazer isso antes do meio dia, vocês têm que ir em algum lugar tirar cópia [...] Você não pode divulgar isso até as seis tarde?*, pergunta, e diante da negativa do repórter, explica: *Porque isso aí, alguém que roubou e deu para vocês. Isso aí só vai sair amanhã [...]*. Impõe o pacto de cumplicidade sem reações dos jornalistas à sua versão. Diz para os repórteres: *Vou confiar em vocês. O que vai aparecer? Que alguém roubou e vazou na imprensa[...] Alguém que roubou e deu para vocês*, com o que concorda uma jornalista: *“Tá”*. Entrando na cumplicidade da “estratégia”, os jornalistas não se diferenciam “do lugar do proponente” e passam mesmo a co-gerar os argumentos que dissimulariam a versão do furto. *O senhor fez um report do que foi furtado?*, pergunta um repórter. Ao que o delegado responde: *Não, eu agora estou desesperado. Vai chegar à tarde, para o superintendente, apavorado, vou falar: ‘doutor, me furtaram, tô com medo que isso vaze’*. Retruca uma jornalista: *É legal porque vazou para a imprensa inteira*. Mas, contrapõe o delegado, dizendo como inseriria os jornalistas num universo de suspeição: *Eu falei com os repórteres. Eles estão levantando para mim. Ninguém sabe de nada, mas eu tô desconfiado. Sabe como é, não dá para confiar em repórter. Não dá mesmo*. Firmado o pacto, o delegado faz a escolha da mídia onde quer divulgar seu material furtado. Diz: *“Eu preciso divulgar para uma tevê”*, perguntando se tem alguém da Globo ali. Diante da resposta afirmativa, pondera que não seja o Tralli (César Tralli), porque ele “está muito visado”. Quer privilegiar a Globo e evitar o monopólio. *Vocês vão ser honestos comigo. Sabe por quê? Não pode divulgar para um só, que vira aquele furo que só um tem, aí vira fonte única*. Diante da ponderação, há uma superoferta de inserção, jornal da meia noite etc; o delegado tem as escolhas na cabeça: *Não, tem que sair hoje. Não, tem que sair no Jornal da Globo, no primeiro horário. Não pode sair à tarde[...] Tem que sair no Jornal Nacional. Se for o SBT, Ana Paula Padrão [...] Tem que entrar no jornal logo no primeiro horário da noite, não pode chegar agora e sair no Jornal Hoje*. Recebendo garantias da inserção, reage: *Então não preciso me preocupar com a Globo e nem com a Band. Pode ficar sossegado*”, asseguram os jornalistas. Mas insiste nas razões da midiatização: *No primeiro horário da noite, não no último, porque eu vou fazer o alarde. Porque eu quero que o povo todo veja, entendeu? Porque me tiraram [...] Ninguém veio me chamar para tirar foto [...] Peguei eu mesmo, fotografei e estou passando para vocês [...] Havia, inicialmente, denegado, mas confirma a sua condição de autor da operação e cedente dos materiais*.

c) 3º Movimento: Efeitos do dispositivo: a imprensa é voraz

Desencadeada pela lógica de produção de sentido de natureza policial, mas já submetida aos processos midiatizadores, a estratégia entra em sua fase de

circulação, quando as mídias põem em marcha suas estruturas para dinamizar o objeto (as fotos), impondo-lhes, por meio de processos de tematizações, outros sentidos. Aí se passa para um outro trabalho discursivo, acoplando o objeto a outras estratégias, impondo-lhes assim novas inteligibilidades. O dispositivo jornalístico, não estando à mercê dos fatos, faz avançar sua ação interpretativa para que os sentidos não fiquem à deriva.

A cobertura em 30/10/06 registra o aparecimento do dinheiro como num toque de mágica: *Apareceu o dinheiro (JB)*; *Fotos mostram dinheiro do dossiê (FSP)*. Descreve, de forma naturalizada, que as fotos *apareceram (O Globo)*; *foram divulgadas (Jornal do Brasil)*, *vazaram (Extra)*. Atribui o fato a uma decisão da PF, que, efetivamente, não houve: *A Polícia Federal abriu um segredo que o governo Lula mantinha guardado a sete chaves - a imagem da montanha de dinheiro*. Registra que o material divulgado pelos jornais (as fotos) foi passado em sigilo aos jornalistas (*FSP, A3, p.9*), mas não diz, contudo, a autoria da entrega. A matéria de uma das repórteres que esteve com o delegado (Lílian Christofoletti) diz apenas o que contém o CD distribuído, descrevendo o seu conteúdo, como as cédulas estão organizadas e, numa referência ao delegado, ratifica a versão por ele orientada  $\frac{3}{4}$  a sua versão de que ‘o CD com as fotos havia sido furtado de sua sala na PF  $\frac{3}{4}$  e que ele estava sendo injustamente acusado de ter repassado o material a jornalistas’. No lugar de qualquer referência sobre a cessão das imagens, as notícias divulgadas neste dia trazem o seu primeiro desmentido, e dá-se voz ao próprio delegado (suspeito), que diz:



Eventualmente foi um furto. Eu não sei. Vão apurar [...] Essas fotos sumiram do meu arquivo pessoal [...] Não sei quem foi o autor do crime, mas não fui quem distribuiu o CD [...]. Não perguntem a mim, eu não faço a segurança do prédio [...]" (*Tribuna da Imprensa, 30/09/06 e 01/10/06*).

A mostragem das fotos era avidamente desejada pelos atores dos campos político e midiático, prontos que estavam para emprestar-lhes novos sentidos, adequados ao processo político. Colunistas se juntam à “cadeia metonímica” e

põem em marcha discursos, que visam, a partir das fotos mostradas, produzir novos sentidos. A coluna Panorama Político, assinada por Tereza Cruvinel, de *O Globo*, afirma:

Nesta altura, aquela imagem  $\frac{3}{4}$  a do dinheiro  $\frac{3}{4}$  é uma informação e o acesso a ela é constitucionalmente garantido a todos os cidadãos. Caberá a cada um julgar se o fato é estranho a campanha e se afeta seu voto. (*O Globo*, p. 2. RJ, 30/09/06)

Gerado pelo delegado, o trabalho de produção/circulação e um certo estágio de recepção do acontecimento desencadeia, em seqüência, sua inevitável tematização. Antes, pedia-se a mostragem, depois aponta-se para o “vale-tudo” do processo eleitoral (*Extra*, p. 1, RJ, 30/12/06)

Também inevitáveis julgamentos:

O dinheiro apreendido não tem ainda sua origem determinada, mas pelo menos tem existência comprovada visualmente, permitindo que o eleitorado faça uma idéia do tamanho da ilegalidade que seria cometida [...] Tamanho empenho em proibir as imagens só pode ser motivado pelo receio de que os fatos que vêm se acumulando nas últimas duas semanas levem a eleição para o segundo turno. (MERVAL PEREIRA, *O Globo*, p.2, 30/09/06)

E, finalmente, na véspera mesmo do 1º turno, aparecem os atos de sentenciamento. Em duas colunas, ‘As aparências não enganam’ (Dora Kramer, *ESP*, A10. SP, 30/09/06) e em ‘Coisas da Política’ sob o título de *O país dos mentirosos*, Ana Maria Taha (*JB* A2, 30/09/06), anuncia-se os culpados: Na primeira,

confirmam-se as previsões de que essas tentativas de esconder o impossível de ser ocultado mais cedo ou mais tarde explodiria no colo do governo, exatamente como a bomba do dossiê [...] A depender das ações para ‘apurar o vazamento’ das fotos, o governo ampliará a sua formidável folha corrida de complicações político-policiais. (*ESP*, A10, SP, 30/09/06)

A segunda, mais enfática, decreta:

[...] Agora chega-se ao produto do espetáculo de todas essas histórias de carochinha. O mestre. O presidente-candidato, Luís Inácio Lula da Silva [...]. Um professor da arte de jogar suspeitas para o lado adversário. (*JB*, A2, 30/09/06)

Da galeria de culpados, escapa o delegado. Suas virtudes não são avaliadas, pela “mente analítica” da mídia jornalística, porque afinal de contas o trabalho que faz, operando sob postulados da midiaticização, não pode ser colocado em causa.

Muito pouco o noticiário e nenhum colunista esmiúça essa história, restando apenas o trabalho analítico sobre a própria mídia e que foi feito em sites e *blogs* independentes. A história da arquitetura desse processo de midiatização é pouco refletida, certamente, porque suas aparências não podem ser captadas. O processo é naturalizado, mas ganha valor quando a *moeda* é posta em circulação, e quando esta é mostrada diretamente subordinada a um determinado processo de produção.

Ao estranhar o alarido que se fazia sobre as fotos, porque os fatos eram indelévelmente, as interrogações jornalísticas sobre reações em torno da divulgação das fotos não levaram em consideração as condições nas quais o acontecimento se construiu, especialmente, o envolvimento de jornalistas com o seu engendramento. Mas, os fatos não estão à mercê dos próprios fatos e, nem tão pouco apenas das rotinas e dos valores-notícias jornalísticos. Além dessas aparências, que também enganam, a construção da noticiabilidade passa por processos muitos complexos que escapam ao controle da redação, tornando-se, muitas vezes, refém de outros controles, por razões voluntárias, ou não.

Há uma “outra cena” para além da racionalidade do processo de produção jornalística e que dele independe, mas dele se apropria para afetá-lo, no coração mesmo dos fundamentos e das operações que caracterizam seu trabalho de construção da realidade. Essa “outra cena” são ações midiáticas desenvolvidas pelo delegado e que tornam as fotos também importantes na medida em que seu trabalho significativo investe-lhe valor, provendo-lhe de determinados sentidos, antes mesmo que tais ações ingressem no âmbito da circulação social. Se o dinheiro (furtado) e apreendido é um fato  $\frac{3}{4}$  e dele resultam fatos que passam a ser, inevitavelmente, vinculados a sentidos  $\frac{3}{4}$  também, o trabalho de mostragem das fotos gera como sentido, a inevitável transformação das mesmas em um fato específico. Não apenas a prova de existência material do dinheiro, associando-se a um possível crime. Mas há um outro fato, que é naturalizado, para não dizer quase silenciado, pela enunciação jornalística. É o relato das condições de sua fabricação, espécie de dispositivo através do qual se daria a descrição sobre a gênese de um certo modo de dar existência ao dinheiro, na forma de fotos. Os sentidos relativos à sua referência somente viriam a dar forma a esse produto se fosse levado em conta o trabalho  $\frac{3}{4}$  ou o dispositivo sobre o qual se apoiou seu relato. No caso, a fita que contém a gravação, que foi silenciada, numa espécie de esquecimento, mas que resistiu ao ‘desconhecimento’ que lhe foi imposto pela cadeia de produção de sentidos dos trabalhos policial e jornalístico. A fita faz emergir outros sentidos, para além dos sentidos das aparências.

## Considerações Finais

Esse caso, assim (mal) tratado pelos dispositivos interpretativos do jornalismo, certamente poderia alimentar matrizes literárias, caso ganhasse os caminhos, por exemplo, da ficção, às voltas com o tema da produção de sentidos sobre crimes. Fez-me lembrar os efeitos de um texto de Poe (A carta Roubada) sobre a

interpretação psicanalítica, território no qual sobre ele se meditou, enquanto referência sobre a problemática do sentido. Lá, Jacques Lacan, autor de um ensaio sobre o assunto, tomava o modo de instalação de uma carta, em um certo contexto, para explicar os processos de produção de sentidos e suas errâncias. Fala-nos da circulação de uma carta, que flutua de uma primeira a uma segunda versão, processo este que impede que destinatários e interessados tomem conhecimento do seu significado, a não ser conteúdos provisórios derivados do próprio processo de deslizamento da carta. Com o exemplo, procurava mostrar que os sentidos são operações mais complexas do que operações lineares e consciencialistas, pois se organizam em meio a mecanismos aos quais ficamos à deriva uma vez que seu modo de funcionar impede que sentidos possam ser nomeados ou de fato capturados, segundo o que achamos.

Estamos às voltas com um caso cuja estratégia preconiza o estabelecimento de sentidos, naturalizando outras. O processo que envolve as fotos – de sua captura à sua mostragem – envolve outra lógica de sentido, na medida em que a ação em torno da qual se organizam as operações está impregnada por um sentido definido a priori – premeditado – e que lhe foi atribuído por um jogo arquitetural de fundo policial-midiático. Se, no primeiro caso, os sentidos da carta derivam, no caso das fotos, os sentidos previstos pela lógica do seu próprio trabalho de produção/circulação – desdobram-se também em novos significados, por força da ação de uma cadeia interpretativa dos campos sociais (midiáticos e políticos).

Esse caso desenvolve-se em torno de duas operações. Na primeira, o delegado, co-auxiliado por jornalistas, tem o *controle* sobre o trabalho de sentido realizado, na medida em que as etapas de produção, circulação e recepção são manejadas por suas operações. Nelas, a intencionalidade com que se move a estratégia se efetiva no primeiro momento, em que o delegado toma as operações midiáticas como condições de produção de suas ações; e, no segundo momento, o campo midiático as desdobra, gerando novos sentidos. Na segunda operação, ocorre a efetiva perda do controle da estratégia inicial, uma vez que algo do processo produtivo — a fita com o diálogo entre jornalistas e delegado — ficou “*sobrando*” e tomando outros rumos no processo de circulação de sentidos. Se, por um lado, as intenções do delegado “de fazer a sociedade saber”, parecem se realizar, por outro lado, constata-se que a fita *esquecida* pelos jornalistas faz saber a história da construção do caso em outros âmbitos, e sem o controle dos seus autores. O delegado, de sujeito, torna-se objeto, pois sua enunciação está subordinada a uma outra, que de fato se sabe a verdadeira história da montagem de sua estratégia.

Duas operações e, conseqüentemente, duas situações enunciativas cujas conexões são desconhecidas, nas quais reside a incompletude do trabalho midiático. Se certos sentidos são assegurados na cadeia interna entre agentes do campo policial e jornalístico, outros escapam, pois seus agenciamentos são realizados pela enunciação que fica de fora desse processo discursivo. Se o delegado não sabia dela (a fita), os repórteres não fizeram menção sobre a mesma e nem os jornais noticiaram a sua existência. Sua própria autoria é desconhecida, circulou inercialmente, mas sua existência faz sentido, ainda, quando emerge em outros dispositivos como *blogs* e sites.

Quase um mês depois, talvez avaliando o caso, o delegado dizia que *a imprensa é muito voraz* (*O Globo*, p.17. RJ, 22/10/06). Não explicitava o que afirmava por voraz, mas, certamente, referia-se à dinâmica da midiática que em trabalhos ávidos, produz “devoramentos” de outras enunciações. Certamente, quando entregou os materiais para os jornalistas, supunha que os mesmos circulassem sozinhos, contendo suas intenções, sem que nenhum outro mecanismo produzisse obstáculos ou desvios. E, assim sendo, a sua verdade seria dada a conhecer. Não imaginava a intensidade da avidez situada não só nas regras jornalísticas, mas também na força do objeto e do rastro estratégico, a *fita esquecida*. Nela, enquanto restos, existiriam sentidos que nem mesmo a produção jornalística levou em conta. Seria apenas “um material de trabalho”? Entretanto, tendo a fita escapado da estratégia, gera, inevitavelmente, a sua incompletude, na medida em que outros sentidos ali estariam, numa outra estratégia de circulação, enunciando uma outra história. Voracidade e incompletude mesclam-se: se a voracidade devora, deixa, contudo, sintomas da sua saciedade, os restos que não podem ser absorvidos pelo produto do alimento. Por outras palavras, se a midiática absorve a estratégia do delegado, enquanto versão, deixa de fora o que ela não pode consumir, a fita e seu lugar de verdade. Entre o dinheiro apreendido e o seu processo de transformação em fotos, a fita que põe à tona, com outros sentidos, a incompletude da operação policial midiática.

Os processos de produção de sentido são mais complexos do que podem prever, ou supor, alguns fundamentos e regras do trabalho de produção de sentidos que os campos sociais ativam em suas estratégias. Além das regras, as estratégias, e entre as duas, intervalos gerados por esses feixes de relações de sentidos, sinalizando a existência de indeterminações, cujos efeitos não se sabe a priori.

Nesses processos, resultam sobras de enunciação a serem redinamizadas por outras estratégias, segundo outras cadeias de trabalhos de sentidos. Esse caso mostra que, diferentemente de convicções jornalísticas, fatos e fotos não falam por si sós. São matérias significantes *presas* a dispositivos discursivos cuja atividade de organizá-las, para serem mostradas, é voraz, mas também, incompleta.

Diferentemente do que pensa o delegado – que a sua estratégia faria a sociedade saber do dinheiro – nela também sobrou o que a sua enunciação escondia. Foi ao dar-se conta de que a fita contava uma outra história, que ele reconheceu a voracidade midiática e a subordinação à sua gula. Por fim, mesmo que as estratégias jornalísticas assegurem, em relação aos fatos, nos brindar com todos os sentidos acerca de sua existência, é razoável supor que, tanto na situação de produção, como de recepção dos discursos, só se sabe, depois, um pouco a cerca delas e dos seus efeitos.

## NOTAS

1 Carlos Azenha – O texto referente à fita gravada contendo o diálogo entre o delegado e os jornalistas trata-se de uma transcrição disponível em [viomundo.globo.com/site.php2.nome=porbaixodopano&edicao357](http://viomundo.globo.com/site.php2.nome=porbaixodopano&edicao357).

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CHARRON, Jean. Los medios y las fuentes – Los limites del modelo de agenda-setting. In: *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- DARNTON, Robert. Jornalismo: toda a notícia que couber, a gente publica. In: *O beijo de la Mourette*. São Paulo: Companhia da Letras, 1990.
- ETTEMA, J.; PROTESS, D. et al. Agenda-setting as politics: a case study of the press-public-policy connection. In: *Communication*, n.12, p. 75-98, 1991.
- FAUSTO NETO, Antônio. Captura privada de uma cena pública – Chico Celina e o paparazzo. In: FAUSTO NETO, Antônio (org.) *Os mundos da mídia: leituras sobre a produção de sentidos midiáticos*. João Pessoa: Editora Universitária, 2006.
- \_\_\_\_\_. Enunciando realidades ou os modos de fabricação da realidade midiática (A propósito de Laden, a santa e o doente). In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: ESPM, 2005.
- \_\_\_\_\_. Estratégias discursivas do jornalismo de combate. In: PAIVA, Raquel (org.). *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- \_\_\_\_\_. Mutações nos discursos jornalísticos: “da construção da realidade” à “realidade da construção”. In: SOSTER, D.; PICCHINI, F. (orgs.) *Edição em jornalismo. Ensino, teoria e prática*. Santa Cruz: Editora Unisc, 2006.
- FAUSTO NETO, Antônio. Será que es? Donde estamos? Reflexiones sobre la mediatización de un “discurso proibido”. In: *Anais. Encontro da Rede Prosul – ‘Mediatización: interfaces de sentido entre los médios y la sociedad’*. Universidade de Rosário, 13 a 15 de dezembro, 2006.
- GOODMAN, Nelson. *Maneras de hacer mundos*. Madri: Visor, 1990.
- LACAN, Jacques. *Escritos*. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- RODRIGUES, Adriano. Experiência, modernidade e campo dos medias. In: SANTANA, R. (org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: Revan, 2000.
- VATTIMO, Gianni; A. *Sociedade transparente*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- VERÓN, Eliseo. El living y sus dobles - Arquitecturas de la Pantalla chica. In: *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma, 2001.
- VERÓN, Eliseo. Entre Peirce y Bateson: cierta idea del sentido. In: WINKIN, Ives. *Colloque Bateson*. Barcelona: Herder, 1991.
- WOLTON, Dominique (org.) *Revista Hermes – Le dispositif: entre usage et concept*. Paris: CNRS Éditions, 1999.

# A criação de sentido e o espaço popular: navegando pela intertextualidade das charges políticas

## The creation of meaning and the popular space: navigating in the intertextuality of political cartoons

### **Daniel dos Santos GALINDO**

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, docente e pesquisador do programa de Pós Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação Social da UMESP e professor no programa de MBA da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo/SP - Brasil

E-mail: galindo@sti.com.br

&

### **Elizabeth Moraes GONÇALVES**

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Mestre em Língua Portuguesa pela PUC/SP. Docente e pesquisadora do Programa de Pós Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação Social da UMESP/SP – Brasil.

E-mail: bethmgoncalves@terra.com.br

## RESUMO

---

A charge se caracteriza como um gênero de discurso, cuja linguagem do humor se constrói por meio da intertextualidade, com o aproveitamento da frase feita, de imagens e de expressões estereotipadas. O sentido se cria a partir de um contrato de leitura estabelecido entre os interlocutores. A presença da charge na web traz à tona a discussão sobre o processo de interação que se estabelece. O presente texto apresenta os resultados obtidos da análise de um elenco de charges políticas, selecionadas do site charges on line, considerando-se como recorte o período das sucessivas denúncias de corrupção, capitaneadas pelos “mensaleiros”, em pleno governo Lula. O objetivo da pesquisa é descrever os elementos responsáveis pela construção desse gênero, evidenciando o papel dos atores sociais que alternam suas posições de receptores a emissores, frente às fantásticas facilidades dos suportes digitais, na apropriação e reconstrução desses discursos intertextuais. Trata-se de uma pesquisa descritiva, subsidiada por uma revisão de literatura que viabiliza a reflexão sobre as mudanças decorrentes da inserção dessas produções na WEB, ampliando o conceito de popular, por meio do resgate de referências e fatos cotidianos que mesclam os conhecimentos armazenados na mente sobre cinema, história em quadrinhos, entre outras, contribuindo efetivamente para a criação do humor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação – charge on line – gênero – linguagem – humor – interação.

## ABSTRACT

---

The political cartoon is characterized as a discourse gender, whose humor language is built by means of the interaction among texts, with the use of the common sentence, of images and of stereotyped expressions. The meaning is created from a reading contract among established among the speakers. The presence of political cartoon in the web brings about the discussion on the process interaction. This text presents the obtained results from some of political cartoons analysis, selected from the political cartoons on line site, being considered the period of the successive accusations of corruption, during Lula’s government. The objective of the research is to describe the responsible elements for the construction of this gender, evidencing the role of the social actors who alternate as receivers or originators in the fantastic means of the digital supports, in the appropriation and reconstruction of these intertextual discourses. It is a descriptive research, subsidized by a literature revision that makes possible the reflection on current changes of these productions in the WEB, enlarging the concept of popular, by rescuing references and daily facts which mix the background knowledge about movies, cartoon etc., contributing indeed to the creation of the humor.

**KEY WORDS:** communication – political cartoon on line – gender – language – humor – interaction.

A charge se compõe de um conjunto de elementos extra-verbais, associado ou não aos verbais, que constrói as relações entre os interlocutores do processo comunicativo. São informações implícitas que justificam a cumplicidade e viabilizam um processo comunicativo de dizer sem ter dito. O silêncio das insinuações libera o enunciador de qualquer compromisso, deixando todo efeito de sentido por conta do seu interlocutor.

O objetivo central do presente estudo é apontar a natureza polifônica e dialógica desse tipo específico de texto, em especial da charge política, construindo um discurso intertextual bastante aceito na sociedade. Constitui-se como gênero um especial, no qual as referências dos fatos cotidianos se mesclam com conhecimentos armazenados na mente, primeiramente sobre os acontecimentos sociais aos quais se referem, depois a elementos referentes ao cinema, história em quadrinhos, entre outras, contribuindo para a criação do humor. Dessa forma, estabelece-se a cumplicidade avaliativa entre os interlocutores do processo comunicativo, de maneira que o locutor 1, ao organizar a mensagem, pressupõe uma aceitabilidade do locutor 2, de quem se espera um conhecimento prévio que o levará a organização do sentido:

[...] a mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um campo de efeitos de sentido e não um e único efeito. A relação entre a produção e a recepção (prefiro chamar esta última de reconhecimento) é complexa: nada de causalidade linear no universo do sentido. (VERÓN, 2004, p.216)

A construção desse sentido envolve, portanto, um contexto de intertextualidade, condição de existência do próprio discurso, considerando o fato de que um discurso nunca é totalmente original, ou seja, sempre está vinculado a outros discursos que o antecedem. Portanto, a construção textual de qualquer indivíduo vai recuperar outros textos, que fazem parte da sua formação, da sua vivência, da sua ideologia:

Um discurso quase nunca é homogêneo: mistura diversos tipos de seqüências, passa do plano embreado ao plano não embreado, deixa transparecer de maneira bastante variável a subjetividade do enunciador etc. Dentre os fatores de heterogeneidade, devemos atribuir um papel privilegiado à presença de discursos outros num discurso. (MAINGUENEAU, 2002, p.78)

Esse conceito da incompletude da linguagem e dos discursos aponta-nos um caminho no sentido de caracterizar a charge como um gênero no qual a intertextualidade está na base de sua construção, de tal forma que é condição primordial para o sucesso da comunicação pretendida, o conhecimento compartilhado das idéias sugeridas e dos fatos insinuados na síntese visual construída pelo chargista. Como lembra Pêcheux (1969, p.23),

[ ] dado discurso envia a outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ele ‘orquestra’ os termos principais, ou cujos argumentos destrói. Assim é que o processo discursivo não tem, de direito, um início: o discurso se estabelece sempre sobre um discurso prévio.

A charge, como gênero opinativo, apresenta a fusão de idéias e avaliações compartilhadas entre os atores sociais envolvidos no processo, considerando que “um discurso não vem ao mundo numa inocente solitude, mas constrói-se através de um já-dito em relação ao qual toma posição” (MAINGUENEAU, 2002, p.39). O chargista dirige um olhar especial sobre o cotidiano, à maneira do cronista social, porém com o traço ágil, rápido e hiperbólico, construindo a caricatura de uma realidade, uma nova realidade, na qual os dados referenciais passam a serem vistos sob a ótica da sátira, da crítica, enfim, do humor.

Nesse sentido, a charge é vista como um texto novo, resultado da fusão de textos que o antecedem ou, conforme Kristeva (1988, p.60), “um mosaico de citações, a absorção e transformação de um outro texto”. O interlocutor, não simples receptor da mensagem, interfere, como atuante, na medida em que determina o que se diz e o como se diz. Portanto, um discurso, qualquer que seja sua natureza, se constrói a partir de três dispositivos de enunciação, na terminologia de Verón (2004, p.218):

1. a imagem de quem fala. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz.
2. a imagem daquele a quem o discurso é endereçado: o destinatário. O produtor de discurso não só constrói seu lugar ou seus lugares no que diz; fazendo isso, ele define igualmente seu destinatário.
3. a relação entre o enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso.

Na busca de entender o processo especial de comunicação estabelecido pela charge, somos levados a considerar a relação entre as condições de produção, responsáveis por conferir a liberdade artística e avaliativa ao produtor, garantindo o espaço de sua fala; as condições de recepção ou de interpretação que devem garantir a aceitabilidade e a competência de compartilhar da proposta sugerida pelo produtor e a própria organização sócio da mensagem, que, intencionalmente, constrói um todo icônico, a partir de elementos indiciais, com o objetivo de elaborar uma

construção simbólica da realidade, capaz de atrair pela criatividade e irreverência. Conforme Charaudeau (2003, p. 22, tradução nossa),

[...] todo ato comunicativo é um objeto de intercâmbio entre duas instâncias, uma de enunciação e outra de recepção, cujo sentido depende da relação de intencionalidade que se instaura entre elas. Isto determina três lugares de pertencimento: aquele em que se encontra a instância de enunciação, ao qual denominaremos lugar das condições de produção, aquele em que se encontra a instâncias de recepção, ao que denominaremos lugar das condições de interpretação e aquele em que se encontra o texto como produto terminado, ao que denominaremos de lugar de construção do discurso.

Observa-se, portanto, que o sentido depende dessa co-intencionalidade entre as instâncias envolvidas na construção da mensagem, por isso preferimos intitulá-las interlocutores, ou enunciador e destinatário, e não produtor e receptor.

O discurso se exerce na intencionalidade daquele que fala e se organiza em um espaço de limitações e de estratégias na interdependência entre os espaços interno e externo. Três níveis estruturam tais espaços: o situacional, o comunicacional e o discursivo. O situacional é considerado o externo, que evidencia ao mesmo tempo limitações, determinando a finalidade do ato de linguagem, a identidade dos parceiros, o domínio do saber, o dispositivo das circunstâncias materiais de espaço/tempo. O comunicacional é o nível da maneira ou modo de dizer, escrever, em função dos dados do situacional, respondendo a seguinte questão: Estamos aqui para dizer de que maneira? O discursivo apreendido ao nível do sujeito enunciativo, deve satisfazer as condições de legitimidade, de credibilidade e de capacitação. (FERREIRA, 2003 p. 266)

Nessa perspectiva, o conceito de Discurso é, fundamentalmente, um conceito social, pois está vinculado ao ato de enunciação, ao envolvimento dos atores do momento enunciativo e ao conhecimento prévio da situação sócio-histórica-cultural na qual a mensagem se insere e também a determina.

Martin-Barbero (1993) foi um dos primeiros autores a enfatizar o termo mediações e propor estudo de comunicação fora dos eixos dos meios, mas a partir das práticas de comunicação realizadas nos movimentos sociais, onde, segundo ele, se articula a cultura popular. O autor realiza o deslocamento dos conceitos de comunicação para o conceito de cultura, sendo esta entendida como modos de percepção, de aquisição de conhecimento, sistemas narrativos, códigos de valores, de produção simbólica da realidade, mas sem esquecer, em momento algum, a pluralidade cultural, os diversos modos de concretização ligados às questões étnicas, sexuais, etárias, religiosas, políticas etc. As mediações seriam os lugares de onde

provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural.

Assim como Barbero, Orozco (1991) também aponta a existência de vários conjuntos de influências que estruturam o processo de recepção e seus resultados: o saber a cultura, a política, a economia, a classe social, o gênero, a idade, a etnia, os meios, as condições situacionais e os movimentos sociais.

Quando nos deparamos com um mundo reconhecidamente complexo e retrabalhado pela mídia, não podemos deixar de observar que “o homem não vive dentro de um universo puramente físico, mas sim num universo simbólico. Língua, mito arte e religião [...] são os vários fios que compõem o tecido simbólico [...].” (Ernst Cassirer apud, SARTORI, 2001, p. 11). Essa afirmação servirá como fio condutor das diversas manifestações delimitadas neste corpus, como por exemplo, o uso das charges no meio globalizado do ciberespaço.

### **Charge política – uma leitura possível**

Para este estudo foi selecionado um conjunto de charges políticas, divulgadas no *site charge on line*, no período em que o episódio de corrupção, de compra de votos no congresso nacional, popularmente conhecido como “mensalão”, ocupava as principais páginas da imprensa brasileira, marcando, mais uma vez, o governo petista por evidências de escândalos, envolvendo parlamentares. O ambiente político tenso por crises como esta se torna fonte de inspiração para quem trabalha com a construção do humor, pela sátira e pelo deboche.

A análise não se propõe avaliar o contexto político nacional, embora esteja claro que o analista está presente no seu texto e que a total imparcialidade inexistente nesse tipo de abordagem qualitativa da linguagem e do discurso.

[...] é necessário que o analista dê uma atenção especial à “textura” dos textos, quer quanto ao uso da linguagem verbal, quer quanto ao uso de outras semióticas. É na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar. (PINTO, 2002, p.27)

O predomínio da imagem nesse tipo específico de construção leva-nos a considerá-la, por si só, como um discurso, na medida em que está vinculada a um contexto enunciativo próprio. Nela, podem ser encontradas intertextualidades e dialogismos, da mesma forma que são encontrados em textos verbais. Assim, a imagem possui uma mensagem, um enunciado, e, conseqüentemente, um enunciador e um conjunto de destinatários relacionados pela cumplicidade avaliativa proposta na mensagem:

Conseqüentemente, a compreensão de um enunciado é sempre dialógica, pois implica a participação de um terceiro que acaba penetrando o

enunciado na medida em que a compreensão é um momento constitutivo do enunciado, do sistema dialógico exigido por ele. Isso significa que, de alguma maneira, esse terceiro interfere no sentido total em que se inseriu. Esse jogo dramático das vozes, denominado dialogismo ou polifonia, ou mesmo intertextualidade, é uma forma especial de interação, que torna multidimensional a representação e que, sem buscar uma síntese do conjunto, mas ao contrário uma tensão dialética, configura a arquitetura própria de todo discurso. (BRAIT, 2003, p. 25)

Procuramos identificar no discurso da charge vestígios de outros discursos sociais e vínculos entre os campos envolvidos para a construção do sentido, buscando não o que se diz, mas a forma de construir esse dito ou, ainda, de sugerir sem dizer explicitamente. O contexto ideológico no qual a charge se insere determina as características da mensagem e a seleção dos signos que a compõem:

O ideológico está presente num texto pelas marcas ou traços que estas regras formais de geração de sentidos deixam na superfície textual [...] Uma parte do ideológico também transparece num texto sob a forma de preconstruídos, que são inferências e pressuposições que o coemissor deve fazer para suprir as lacunas e dar coerência à interpretação que faz, interligando as frases e partes do texto e ligando-o a um mundo. (PINTO, 2002, p.41)

Os sentidos da charge são construídos de acordo com o grau de envolvimento entre os interlocutores do processo comunicativo. O chargista prevê que seu interlocutor partilha da sua visão de mundo e é capaz de interpretar os signos utilizados de forma a construir efeitos de sentido condizentes com o significado que atribuiu à mensagem.

O papel da comunicação nesse processo é proporcionar interações entre as mensagens, os indivíduos, suas culturas e sua realidade, para possibilitar tanto a produção de sentido, como exercer um papel vital na apropriação e consumo dessa manifestação cultural.

O antropólogo Clifford Geertz afirma:

Se cultura 'são as redes de significado' que giram em torno dos seres humanos, então as comunicações são as ferramentas que os seres humanos usam para interpretar, reproduzir, manter e transformar essas redes de significado. Ser 'humano', é estar em comunicação com alguma cultura humana, é ver e conhecer o mundo - comunicar-se - de uma forma que recrie diariamente essa cultura particular. A comunicação constitui o centro da cultura e, de fato, da vida em si. Há uma ligação inseparável, então, entre as comunicações e a cultura. A cultura comunica. (GEERTZ, *apud* REFKIN, 2001, p. 112)

A compreensão dessa possibilidade comunicacional, decorrente do espaço cultural, é essencial nessa abordagem, no entanto Charaudeau (2003, p. 33 tradução nossa) pontua que o papel do analista é o de observar à distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, ao mesmo tempo em que se compromete com interpretações cuja relatividade anuncia e aceita. Portanto, considerar como verdade absoluta uma explicação relativa e crer nela seria arrogância.

## **A crise mostrada nas charges**

As charges analisadas para este estudo versam sobre a temática da crise política que tem assolado o país, em especial depois das denúncias, em 2005, de compra de votos de parlamentares, durante o mandato de Luis Inácio Lula da Silva, eleito como representante legítimo das classes populares, simbolizando a mudança e fazendo da ética na política sua bandeira. Representante máximo do Partido dos Trabalhadores (PT), Lula sempre se colocou em defesa da ética, como “diferente” dos demais políticos profissionais, ou seja, sua eleição, após várias tentativas frustradas (desde 1989), teve um significado muito especial para o país que estava acostumado a ver seus governantes oriundos das classes mais favorecidas, era, naquele momento, o operariado chegando às mais altas instâncias do país.

Juntamente com o “mensalão” outras expressões passaram a fazer parte do cotidiano do brasileiro, entre elas o “valerioduto” e o “dólar na cueca”. As expressões são depreciativas e representam o ridículo desencadeado pelas situações de corrupção que expõem seus protagonistas à crítica da sociedade, em que as charges servem de exemplos emblemáticos.

O chargista ridiculariza o presidente ao fazer alusão ao fato de ele beber, denunciado inclusive por um repórter estrangeiro que precisou se retratar no país. Lula aparece na charge com copo de cerveja (copão) para falar sobre o Copom (Comitê de Política Monetária). Em outro momento o presidente está literalmente costurando uma bandeira do PT, com as siglas de outros partidos, “recompondo do governo”, fazendo alusão aos acordos e coligações feitas. Mais ainda, depois das denúncias de Roberto Jefferson, o chargista mostra Lula em um consultório médico – o ultrassom de seu abdômen localiza Jefferson no seu estômago, nos remetendo a mais uma expressão popular: “foi preciso engolir”.

Também desacreditado fica o partido dos trabalhadores, cuja figura principal é representada pelo presidente. A estrela vermelha, símbolo do partido, deixa a camisa e se despede, abandona o partido e o presidente. As camisetas são vendidas como produtos falsificados, porque as originais não existem mais. O chargista avalia que o PT mudou, não é mais o partido no qual a população votou e acreditou.

A sátira aos políticos e o descrédito justifica a aproximação que o chargista faz dos ministros com Fernandinho Beira Mar, um dos piores marginais do país. Ao ser anunciado que o marginal seria transferido para Brasília, alguém pergunta: “para

ocupar qual ministério”. O jogo de imagens e o diálogo, sem nenhuma sutileza, mas com humor, denuncia a corrupção em Brasília, nos mais altos postos do governo.

Toda crítica feita a Brasília pode ser sintetizada na imagem de um caminhão descarregando papel higiênico no congresso depois das acusações de corrupção de Roberto Jefferson. Indiretamente, porém não sutil, o chargista avalia os atos dos congressistas de forma pejorativa, cujas conseqüências só poderão ser limpas ou corrigidas com muito papel higiênico.

Como se verá, a intertextualidade é explorada como recurso fundamental para a construção do sentido. A charge sempre nos faz ligar o acontecimento ao qual ironicamente se refere com dados arquivados na memória, de outros textos, de outros ambientes, de situações completamente diferentes, mas com a qual se faz estabelecer uma intersecção. Das histórias em quadrinhos saíram os Irmãos Metralha, símbolos do mal, para representarem os aliados do governo, posando para foto junto com o presidente, aproxima o presidente.

Os filmes de sucesso representam também grande fonte de inspiração para o chargista, ao construir seus discursos de humor. Apresentam-se geralmente os cartazes dos filmes ou as capas dos DVDs, substituindo as imagens dos atores protagonistas por políticos: *O naufrago* tem Lula na capa – numa alusão às crises do governo que têm abalado a imagem do presidente. O seriado norte-americano *Friends* traz na capa uma imagem do prédio do congresso nacional e sugere a amizade entre pessoas muito próximas do presidente e o centro da corrupção, identificado por Marcos Valério. *Onze homens e um segredo* expõe na mesma fila Dirceu, Genuíno, Marcos Valério e Roberto Jefferson, todos cúmplices de um mesmo segredo: de onde vem o dinheiro para o pagamento do mensalão?

Roberto Jefferson, responsável por deflagrar as denúncias de corrupção que envolvem nomes do primeiro escalão do governo, ocupou o centro de grande de parte das charges analisadas, representa o grande vilão do governo Lula. Num tanque de guerra que destrói o congresso. Os discursos feitos por Jefferson estão escritos em rolos de papel higiênico, material desprezível, ligado aos excrementos, ou seja, o que ele tem a dizer não pode ser coisa boa.

No contexto da intertextualidade com filmes, Jefferson ora aparece como personagem central de *Matrix*, ora como *O Exterminador*, ora como o líder do *Aprendiz 3*, pronto para demitir um elenco de governistas apontados como participantes de corrupção. Delúbio Soares e Marcos Valério protagonizam *Prendame se for capaz*, sugerindo as fragilidades das provas colhidas contra eles.

Marcos Valério, publicitário acusado por financiar o esquema de “mensalão”, pagamento aos deputados pela compra de votos no congresso, é um dos personagens centrais caricaturado pelas charges. Uma cabeça completamente sem cabelos, a declaração de ser fazendeiro para justificar a origem do dinheiro, são elementos suficientes para o chargista explorar e compor o personagem: o traço exagerado desenha uma cabeça careca enorme, o fazendeiro é estereotipado com as características do “matuto”, homem humilde do campo, que trabalha na terra e

cuida do gado. Porém, este *rei do gado* tira o leite das malas de dinheiro, sua fazenda chama-se “careca feliz”. O chargista se remete a um episódio anterior, vinculado ao governo Collor, quando PC Farias, ligado diretamente ao ex-presidente, é assinado. A recomendação é feita nas entre linhas a Marcos Valério quando PC Farias diz: “eu sou você amanhã”.

Enquanto a crise se desenrola, envolvendo pessoas da liderança do partido dos trabalhadores, com posições de destaque no governo, como José Dirceu, Delúbio Soares e José Genuíno, o presidente é representado nas charges como um fracassado, vítima de Roberto Jefferson e de todos os demais que, segundo ele, traíram sua confiança. Lula pede ajuda ao *Batman*, que não entende o chamado, vindo na forma do símbolo do planalto da Alvorada, residência presidencial. Lula é vítima também de José Dirceu que para “sair de mãos limpas” deixa as marcas no presidente. Fica, portanto, *À Espera de um milagre*, posicionado e vestido como o personagem principal do filme.

A descrença no político é retratada de maneira bem humorada pelos chargistas. Para lembrar de uma das bandeiras de Lula, o programa fome zero é satirizado, fazendo um paralelo com moral zero, com pessoas famintas ainda no país, com o prato vazio servindo inclusive para sinalizar o caminho de pouso do avião presidencial. Aliás, a compra de novo avião presidencial é motivo de críticas graves: enquanto se gasta com o presidente, o povo continua em favelas, sem urbanização, sem condições mínimas de sobrevivência; enquanto o presidente visita a África para levar ajuda os pobres do país, pelos traços do chargista, reclamam por ajuda. Os membros dos movimentos sociais, como o MST, reclamam pelo apoio do governo – o chargista coloca lado a lado os sem teto, os sem terra e o “sem saber o que fazer”, o presidente. O pobre reclama que o único crescimento que houve no país foi no aumentativo das palavras: “mensalão, malão, cuecão e agora dizimão”. Este último lembrando que um dos deputados, surpreendido no aeroporto com uma mala de dinheiro, justificou que era uma remessa de dízimos de uma igreja. Enfim, na visão do chargista, se o indivíduo ainda tem orgulho de ser brasileiro é porque ainda é criança, ainda não avaliou a situação do país – assunto abordado em uma charge.

Diante de tantas descobertas de dinheiro em malas, fruto de corrupção, causou estranheza o inusitado fato de um assessor do governo trazer os dólares na cueca. É uma piada pronta – diria o humorista. O assaltante, aquele que costuma amedrontar a sociedade com a constante ameaça de levar seu dinheiro, é retratado na charge como alguém que tem tido trabalho para saber onde encontrar o que deseja, por isso traz consigo uma “cola”: se for eleitor entrega a carteira, se for deputado entrega a mala e se for assessor entrega a cueca. Este episódio, de tão pitoresco, foi amplamente abordado.

Aproximar a imagem do político à do marginal é fato marcante na charge. Em conversa de criança, ser deputado, prefeito ou governador está no mesmo patamar de seqüestrador, traficante e assaltante de banco. A criança representa a inocência, portanto esta aproximação é coisa normal, não deve causar estranheza.

O governo Lula foi caracterizado pelas CPIs (comissão parlamentar de inquérito). A cada escândalo uma nova CPI e cada nova CPI uma anterior era esquecida para dar lugar ao fato novo. É o que o chargista chama de sujeira debaixo do tapete, fazendo alusão a uma expressão popular que se refere ao fato de esconder os problemas.

A pizza, amplamente utilizada para lembrar a impunidade, no que se refere, sobretudo, a situações de corrupção, associa-se à estrela, símbolo do PT, partido no poder. Uma aproximação só justificável pelo contexto amplo em que os interlocutores se situam, ou seja, fora do contexto nacional não há qualquer traço de intersecção entre os elementos. Em muitos momentos, a pizza é recuperada na charge, como um santo remédio para as CPIs.

O conjunto arquitetônico do congresso nacional, símbolo da democracia brasileira, tem a substituição de suas cúpulas (plenários da Câmara e do Senado) por vasos sanitários, pelo *titanic* naufragando, ou pelas torres gêmeas de Nova Iorque, sendo atingidas por um avião. A obra sonhada e realizada por Niemayer transforma-se, na charge, em símbolo de cifrão aos olhos de Severino, presidente da câmara dos deputados, personagem de episódios de corrupção, simultâneos ao “mensalão”. Ainda como símbolo de corrupção, o prédio do congresso é levado em um guincho pela polícia federal. Uma placa de trânsito na frente do Congresso para indicar “homens trabalhando” traz um indivíduo carregando nas costas um saco de dinheiro.

O ex-presidente Fernando Collor de Melo é várias vezes lembrado, em comparação com os atuais governantes, trazendo à lembrança que um dia a população se mobilizou e tirou do poder alguém que mostrou-se corrupto, porém o país, no governo que propunha ética na política, encontra-se mergulhado em episódios igualmente graves. Diz o chargista, na voz de um personagem político: “se Collor tinha aquilo roxo, nós temos aquilo verdinho”, referindo-se aos dólares na cueca do assessor de governo. O episódio dos dólares na cueca transforma a peça do vestuário masculino em símbolo de dinheiro.

Também o jogo com as palavras, com a ambigüidade, com a polissemia, com a paronímia, é um recurso ricamente explorado pelo chargista: a palavra “quadrilha” tanto se refere à dança das festas juninas quanto ao conjunto de marginais; a casa civil se transforma em casca civil, quando José Dirceu é vítima de uma casca de banana que o faz cair, na charge, literalmente. Tanto a casca de banana quanto a queda do ministro José Dirceu metaforizam a saída da casa civil por José Dirceu, depois das denúncias de corrupção.

O chargista mostra-se acostumado com tantos assuntos de corrupção que recheiam seu trabalho, porém mostra-se surpreso, como surpresa ficou a população brasileira com a saída de Palocci do governo. “Até tu Brutus”, diz a charge, mostrando Palocci, na corda bamba, arrancando também a estrela do símbolo do PT.

Em um contexto em que deputados se vendem e são comprados, em que o publicitário agencia a corrupção em vez de fazer publicidade, em um governo que

precisa de mais CPIs do que de atividades primeiras de governabilidade do país, o humorista é o profissional que se sente privilegiado, para quem não falta serviço. Seleccionamos uma das charges que, metalingüisticamente, aponta para este fato: “haja charge para tanto escândalo”.

Na impossibilidade de ilustrarmos todo o elenco das charges, disponibilizadas no site [chargesonline.com.br](http://chargesonline.com.br) e trabalhadas neste pequeno recorte, seleccionamos algumas e apresentamos nos anexos, apenas como um exercício de observação do conjunto de elementos extra-verbais que caracterizam a gênese dessa produção polissêmica que é a charge.

### **Charge política – o local e o global na rede**

Em seu trabalho *A sociedade em rede* Manuel Castells (2001, p.78) aborda o aspecto da penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, entendida pela importância da informação como parte integral de toda atividade humana, além do reconhecimento da presença das novas tecnologias em todos os processos de nossa existência tanto individual quanto coletiva, e a sua inevitável moldagem proporcionada pelos novos meios.

Portanto quando nos deparamos com o recorte charges na Internet, estamos diante da fluidez da informação em um meio de reconhecida convergência e seguramente um suporte diferenciado para as diversas produções culturais geradas pelos ativistas midiáticos que, segundo Oswaldo Trigueiro (2006, p.135 ),

[...] O ativista midiático dos sistemas folkcomunicacionais, entre os muitos produtores-criadores-culturais da rede de comunicação cotidiana, toma para si e usa [...] entre outras tantas manifestações do saber popular; potencializa, dá visibilidade a esses produtos culturais, recolocando-os nas redes globais de comunicação, notadamente o rádio, a televisão e a Internet como estratégia da inclusão social. Disponibiliza a sua criatividade, a sua originalidade e o seu caráter individual aos movimentos sociais, políticos, educacionais, religiosos ou aos acontecimentos festivos. Os produtos culturais populares, veiculados por canais próprios da rede de comunicação cotidiana – folkcomunicação – são potencializados pelos ativistas midiáticos, são sistematicamente revigorados e encaixados nas redes de comunicação da sociedade midiaticizada.

Sem dúvida alguma, a mídia reinventa novos espaços na sua programação para abrir os processos transformativos culturais travados entre o local e o global. Nesse sentido, a proposta de SERVAES (2002, p.38) considera que:

[...] a globalização e a localização formam em si um mesmo processo, sendo exatamente os dois lados de uma mesma moeda, as mesmas áreas

inter (culturais) em sua origem (falar, assistir programas televisivos internacionais, encontros com turistas internacionais, contatos comerciais no interior da economia global), conduzindo ambas a um processo de interpretação global ou um processo de interpretação local.

O efeito globalizante, na sociedade mediatizada, evidencia a presença das redes de comunicação chegando a quase todos os recantos da terra, em tempo real, e a noção de distância toma outro sentido. Segundo Tom Peters, “na era da Internet é preciso usar a imaginação como único limite, porque ninguém está a mais de 0,6 segundos de outra pessoa”. Portanto, Trigueiro (2006, p.134 ) tem razão quando sinaliza:

Os moradores dos pequenos e distantes municípios brasileiros, das áreas urbanas, rurais, rurbanas agora têm acesso à televisão via antena parabólica; ao telefone fixo e celular com sistema DDD e DDI, ao rádio, ao fax, à Internet; escutam música no *walkman*, no *CD player*, DVD; [...] O sujeito da sociedade midiatizada está constantemente conectado aos muitos lugares do mundo por diferentes redes eletrônicas de comunicação.

E, logicamente, em construção permanente de um amplo repertório que possibilita as diversas articulações de referências e fatos cotidianos, resgatados nas releituras do cinema, história em quadrinhos, entre outras, que, através das paródias visuais proporcionadas pelas charges disponibilizadas em um meio essencialmente rápido e rico, na construção de um discurso intertextual bastante aceito na sociedade.

## Considerações Finais

Uma análise acadêmica da charge como um produto comunicacional requer dos autores deste trabalho um comprometimento científico que supere qualquer avaliação ou juízo de valor sobre o contexto político em questão. Porém, salienta-se a impossibilidade de uma abordagem neutra e imparcial. A própria escolha das charges a serem analisadas por si só já demonstra uma postura crítica muito próxima à do chargista, o que não invalida a proposta apresentada, da análise subsidiada pelas noções de linguagem, de discurso e de espaços sociais ocupados por esse gênero opinativo, caracterizado pelo humor e pela irreverência.

Diante da expressiva produção dessa manifestação comunicacional, ficam evidenciadas a liberdade e a sensibilidade do chargista em mergulhar no cotidiano e retirar elementos que, ao serem processados pelo traço ágil, rápido e hiperbólico, traduzem uma caricatura da realidade, como também sugerem uma nova realidade, por meio de pistas e referências que produzirão efeitos na recepção, tanto pela co-intencionalidade entre as instâncias envolvidas na construção da mensagem, como pelo espaço simbólico do destinatário.

Nesse sentido a charge se caracteriza como um processo comunicacional em que emissor e receptor são interlocutores, ou seja, partilham de um ponto de vista e de um conhecimento do código e da situação suficientes para dar sentido à mensagem.

A construção do humor exige uma participação especial do destinatário (co-locutor), que se encarrega de preencher as lacunas de significado. O efeito de sentido só se constrói na recepção, pois a crítica só se torna humorística quando se entende a mensagem subjacente ao texto, quando se tem conhecimento das referências exploradas pelo chargista, tais como os nomes dos filmes a que se refere, os papéis desempenhados pelos atores, os acontecimentos políticos e sociais em questão, dentre outras situações exploradas pela charge.

A charge, como produto comunicacional em que a crítica e a sátira têm espaço garantido, sempre ocupou os espaços de gênero opinativo em jornais e revistas. Porém, passou a ocupar um espaço privilegiado na Internet, valendo-se por ela mesma, independentemente das posições editoriais das publicações a que se vinculam. Trata-se de um espaço em que o chargista assume seu trabalho e sua crítica.

O ciberespaço, longe de apresentar-se como um espaço unidirecional, caracteriza-se como espaços globais e locais em movimentos de contínua interdependência, abrigando manifestações populares que encontram na rede um amplo repertório simbólico, além de produtos culturais populares, potencializados pelos ativistas midiáticos.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. Maria Emantina Galvão G. Pereira; revisão da tradução Marina Appenzeller. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BRAITH, Beth. As vozes bakhtinianas e o diálogo inconcluso. In: BARROS, Diana da Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz (orgs.). *Dialogismo, polifonia e intertextualidade: em torno de Bakhtin*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2003.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CHARADEAU, Patrick. *El discurso de la información*. Tradução para o espanhol de Margarita Mizraji. Barcelona: Gedisa, 2003.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. Contribuições da análise do discurso ao estudo de jornalismo. In: FRANÇA, Vera [et al.] (org). *Livro do XI Compôs 2002: estudos de comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- KRISTEVA, Julia. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los medios de la comunicaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. 3. ed. México: GG Mass Mídia, 1993.

OROZCO, Guillermo. *La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva*. Lima: Diálogos de la Comunicación, 1991.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

REFKIN, Jeremy. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

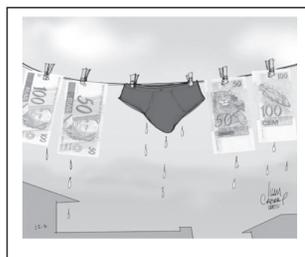
SARTORI, Giovanni. *Homo Videns*. São Paulo: EDUSC, 2001.

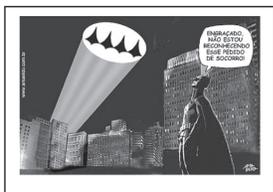
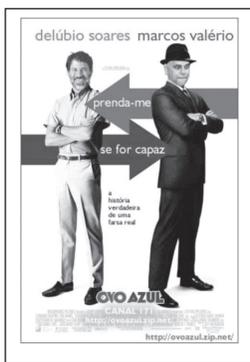
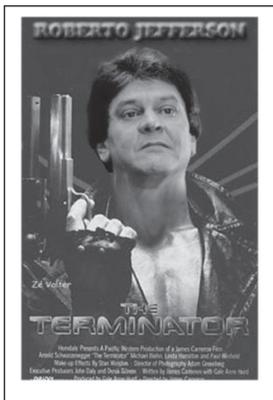
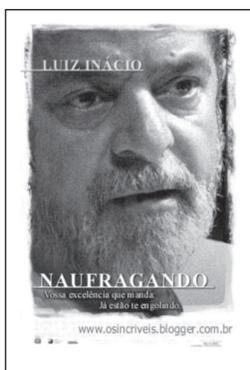
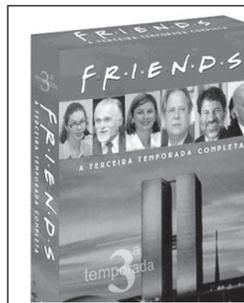
SERVAES, Jean. Globalización o localización: hacia um espacio de identidad cultural. In: *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional*, ano 6, n. 6 Jan-Dez. São Bernardo do Campo: UMESP, 2002.

TRIGUEIRO, Oswaldo Meira. Folkcomunicação. MELO, J. M., GOBBI, M.C.; SATHLER, L. In: *Mídia cidadã – utopia brasileira*. São Bernardo do campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006, p. 127-138.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2004.

# ANEXOS







# Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários

## Local Media and its Interfaces with the community media

**Beatriz DORNELLES**

Doutora em Jornalismo, PPGCom/Famecos, Pontifícia Universidade Católica do  
Rio Grande do Sul – PUCRS - Porto Alegre/RS - Brasil.

E-mail: [biacpd@puers.br](mailto:biacpd@puers.br).

## RESUMO

---

Este trabalho objetiva complementar artigo de autoria de Cicília Krohling Peruzzo, intitulado “Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária”, publicado no Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional, Ano 6, Nº 6, jan-dez 2002. Pretendemos dirigir o enfoque para características relativas especificamente ao jornalismo impresso, de maneira a contribuir com a sustentação teórica de pesquisas que vêm sendo realizadas em torno de jornais com ênfase no local, regional ou dirigidos a comunidades específicas. Observou-se que algumas características apresentadas para a mídia como um todo não são apropriadas para o estudo da imprensa local, bem como existem outras, próprias a esse segmento, juntamente com especificidades relativas aos conteúdos e práticas, não abordadas por Peruzzo por não ser o objetivo de seu trabalho, ao tratar da mídia local e comunitária como um todo. Todavia, trata-se de uma das poucas referências bibliográficas para o estudo da prática do jornalismo impresso local e comunitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo impresso – jornal local – jornal comunitário.

## ABSTRACT

---

This paper intends to complement Cicília Krohling Peruzzo’s: “Local Media and its Interfaces with the community media” text, published at the Unesco/Umesp Regional Communication Yearly Publication, 6 year, Nº 6, 2002 jan-dec. We intend to focus specifically on the relative characteristics of press journalism to contribute with a theoretical research support made with emphasis in local, regional or specific newspapers of community. Some characteristics which have been introduced to the whole media are not appropriated for the study of local media. There are others that belong to this segment, in addition to specificities related to the contents and practices. These issues are not used in Peruzzo’s works, since it is not her aim to study the whole local and community media. Nevertheless, that text is one of the few bibliographic references recommended for the study of the local and community press journalism.

**KEY WORDS:** press journalism – local newspaper – community newspaper.

Este texto objetiva refletir sobre o jornalismo local, a partir do que foi estabelecido teoricamente para mídia local, buscando entender suas manifestações na sociedade contemporânea. Assim como constatou Peruzzo em relação à mídia (In: Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional, 2002), para falar de jornalismo local, no século 21, é necessário falar de algumas características dos jornais comunitários, que inspiraram a prática jornalística por parte dos responsáveis por essas publicações, mais comprometidas socialmente.

Cicília Peruzzo levantou como principal hipótese para explicar o crescimento da mídia local nos anos 90, do século passado, modificações no cenário dos meios de comunicação, motivados pela valorização do local, tanto enquanto ambiente de ação político-comunicativa cotidiana, como pela oportunidade mercadológica que ele representa. Acrescentamos a estes dois motivos, no caso da imprensa local, o contexto político, econômico e social que se apresentou aos profissionais da comunicação naquele período, e o comprometimento individual de jornalistas com lutas sociais.

Em meados dos anos 80, a democracia foi restabelecida no país. Com isso, um forte segmento da imprensa – os jornais alternativos<sup>1</sup> –, em decorrência da nova realidade política, perdeu a razão de existir (combate ao governo) e encerrou suas atividades. Paralelamente, importantes jornais da imprensa diária, de grandes cidades brasileiras, em decorrência da crise econômica nacional e internacional, fecharam nos anos 80. No Rio Grande do Sul, essa realidade parece ter sido mais brusca. Por exemplo, fecharam os jornais *Folha da Tarde*, *Correio do Povo*<sup>2</sup> e *Diário de Notícias*, todos de Porto Alegre. Ao mesmo tempo, as redações que se mantiveram vivas foram informatizadas, resultando na demissão de dezenas de revisores, redatores, pauteiros e copydesks. Também foi a década que, em decorrência do empobrecimento do Rio Grande do Sul (e de outros Estados), introduziu e deu fim às sucursais de grandes jornais e revistas do país, colocando no mercado um grande número de jornalistas desempregados. Calcula-se que nessa década mais de 300 jornalistas tenham perdido o emprego em Porto Alegre. Só na Empresa Jornalística Caldas Júnior foram mais de 200<sup>3</sup>.

Os cursos de Jornalismo proliferaram no decorrer dos anos seguintes. Segundo dados do Ministério da Educação<sup>4</sup>, em junho de 2003 havia 443 cursos de Comunicação Social no país. A FENAJ estima que existam, no Brasil, cerca de 80 mil jornalistas, e em torno de 14 mil estudantes que concluem anualmente o curso de Jornalismo.

Desta forma, há um exército de desempregados que propicia o abuso das empresas nas mais diversas formas, assim como o crescente assédio moral nas redações, condições de trabalho precárias, medo do desemprego, concorrência desesperadora, relação de subemprego, ausência de contratação ou formas de contratação irregulares etc . (SATO, 2006)

Em agosto de 2005, o número de pessoas que conseguiram o registro profissional “precário” (liminar), somente no Estado de São Paulo, atingia 5.740 jornalistas. A situação se agrava com a adoção da política administrativa, chamada de reengenharia, pelas empresas jornalísticas. O ritmo de trabalho dos jornalistas nas redações aumentou significativamente. Nessa situação, cada profissional produz por, pelo menos, dois ou três colegas, tornando comum os afastamentos motivados por esgotamento físico, por doenças do trabalho e também o crescimento de transtornos psicológicos, conforme atestam dados da Fenaj.

Como consequência dessa política do “pague um e leve três” pelas empresas, invariavelmente o profissional é obrigado a exercer várias funções ao mesmo tempo – acúmulo de função. Além disso, observa-se a extinção de postos de trabalho e a criação de empregos formais em número menor do que o ideal. (SATO, 2006)

Também faz parte do contexto sócio, político e econômico da época maior abertura para participação do povo pelos administradores públicos. Com a redemocratização do país, tornou-se visível o abandono em que se encontravam as classes mais pobres e o preconceito sofrido por grupos minoritários (às vezes, não tão minoritários, como é o caso dos negros, mas excluídos pela tradição histórica comportamental da elite brasileira). Cansados de esperar por soluções, dentre outros motivos, segmentos da sociedade resolvem participar da administração dos problemas crônicos sociais, e criam milhares de Organizações Não-governamentais e de associações de moradores de bairros, fazendo surgir, com força, o terceiro setor da economia.

## **Dados da economia**

O governo do general João Batista Figueiredo, no início dos anos 80, apresenta-se totalmente desgastado, sem poder e sem autoridade para combater o processo inflacionário. Por ser impotente para reverter o processo, a política econômica do governo objetiva apenas administrar a crise em agravamento, até o final do mandato, com o único propósito de evitar a hiperinflação e um colapso total da economia, observou o economista Brum (1996), ao comentar as características da época.

No período do governo Sarney (1985 a 1989), observou-se uma queda acentuada das taxas de inflação nos dez últimos meses de 1986, em decorrência do Plano Cruzado. No período de julho a outubro de 1987, ocorre nova redução das taxas inflacionárias, como resultado do Plano Bresser. Novo recuo acontece nos meses de fevereiro a maio de 1989, em decorrência do Plano Verão. À medida que os programas antiinflacionários esgotam suas possibilidades, exigindo nova intervenção quando os índices atingem o limite do descontrole, acontece a retomada do ímpeto inflacionário. A escalada dos índices inflacionários no segundo semestre de 1989 preocupou o país.

A catástrofe inflacionária foi contornada, ou adiada, segundo Brum(1996), graças ao uso de dois mecanismos de política financeira: a indexação da economia através da correção monetária e a política de juros altos, adotada para financiar os títulos públicos, única margem de manobra do governo Sarney, em final de mandato, para conduzir o país até a posse do presidente eleito em 15 de março de 1990.

A incapacidade do governo Sarney em implementar uma política econômica para o país e o agravamento do grau de deterioração da economia brasileira, na segunda metade dos anos 80, tem muito a ver com os limites de caráter político desse governo de transição.

O governo Sarney, desde o início, carece de representatividade e de legitimidade. Quem obteve elevado grau de representatividade e de legitimação, através da mobilização popular, mesmo via “Colégio Eleitoral”, foi Tancredo Neves; nunca Sarney. A tragédia da morte do titular coloca o vice no cargo de presidente da República. Apenas tolerado; não desejado. (BRUM, 1996, p. 56)

Conforme avaliação dos economistas da época, o Brasil viveu, no final da década de 80/início dos anos 90, uma crise econômica sem precedentes. Suas raízes estão profundamente mergulhadas no processo histórico de nossa formação e seus contornos mais salientes se vinculam às definições feitas e implementadas no século XX, principalmente após as duas guerras mundiais. Além da econômica, a crise era também social, política e moral.

Dentre muitos, destacamos alguns sintomas da crise: crescimento de apenas 3% na renda média “*per capita*” nos anos 80, contra um crescimento de 76% na década de 70; inflação desenfreada; transferência e concentração de renda em benefício dos banqueiros, das grandes empresas e dos especuladores em geral; baixo índice de investimentos nas atividades produtivas, insuficiente para expandir a produção, aumentar o número de empregos e proporcionar melhorias salariais; a maioria da população economicamente ativa não estava qualificada para o trabalho, comprometendo o seu desempenho como profissionais e como cidadãos; havia elevado índice de desemprego, em grande parte disfarçado no subemprego e na economia informal; registrava-se um numeroso contingente de miseráveis –

despossuídos e absolutamente marginalizados da vida brasileira; pauperização dos trabalhadores e proletarização de amplos segmentos das camadas médias – com salários aviltados e pesadamente corroídos pela inflação; acentuado processo histórico de concentração de renda, da riqueza, da terra e do poder.

Para combater o quadro econômico descrito, é eleito em 1989 o presidente Fernando Collor de Melo, com a idéia de modernizar o país, no sentido de inseri-lo no mundo do capital transnacionalizado, tendo recebido o apoio da mídia nacional. Seria a concretização do neoliberalismo e das diretrizes impostas por órgãos como FMI e BIRD.

Para conter a inflação, em março de 1990, foi lançado o Plano Collor, recriando o cruzeiro e aplicando uma reforma monetária, com o confisco dos cruzados novos nas aplicações, mudando as regras do funcionamento do mercado financeiro, com a extinção do *open market*<sup>5</sup>. Fazia parte do Plano um ajuste fiscal, que envolvia a demissão de funcionários, venda de carros oficiais, de casas e apartamentos pertencentes ao governo, e o congelamento de preços e salários com a pré-fixação dos mesmos.

BIZ (2005) lembra que as medidas adotadas não conseguem reverter o movimento ascendente da inflação e, em janeiro de 1991, é lançado o Plano Collor II, com medidas ortodoxas, entre as quais, a liberação dos preços e a alta dos juros. O governo inicia as privatizações. Inúmeras empresas quebram e aumenta o número de falências e concordatas. Mesmo assim, em setembro de 1992 a inflação chegava a 27,3% ao ano. Acusado de corrupção, Collor sofre um processo de impeachment e renuncia antes do início do julgamento, em dezembro de 1992.

“Na metade da década de 90, outro plano tenta salvar a economia. Trata-se do Plano Real, tendo à frente o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, ministro da Fazenda e, em seguida, Presidente eleito do Brasil”, lembra Biz (2005). Sustentavam o Plano Real algumas medidas, como a taxa cambial, que sobrevalorizou o real, facilitando a importação. Aumenta o consumo e a inflação recua. Por outro lado, ocorre um déficit na balança comercial de vários bilhões de dólares, por anos sucessivos, com a conseqüente demissão de trabalhadores e aumento do pedido de concordatas e falências de muitas empresas. Outra medida atinge a agricultura, com o congelamento dos preços mínimos, que caem 25%. Cresce o Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST) e dos pequenos agricultores.

Outro sustentáculo é a elevação da taxa de juros, que inibe o consumo e ajuda no controle da inflação. Os empresários investem menos e aumenta o desemprego. O presidente intensifica a política de privatizações. Nesse momento, vários países passam por crises profundas, mesmo adotando normas impostas pelo FMI, como foi o caso do México. O Brasil, então, adota novas medidas, como a desvalorização da nossa moeda frente ao dólar. Para assegurar o real, o Governo joga dólares no mercado e eleva violentamente a taxa de juros. O mercado não se acalmou e, em novembro de 1998, um novo pacote econômico é lançado no mercado com o intuito de recolher 20 bilhões de dólares.

Nada, no entanto, seguiu a manutenção da política cambial, que precisou ser alterada nas primeiras semanas de 1999. A ordem foi manter o câmbio flutuante. Para Biz (Idem), o Plano Real, ao final, consegue conter a inflação, mas tendo como consequência um péssimo desempenho dos indicadores sociais. A pobreza voltou a crescer no segundo mandato do Presidente Fernando Henrique Cardoso e a péssima distribuição de renda no país é criticada até pela ONU.

É nesse contexto que se desenvolve e se fortalece, no Brasil, uma imprensa preocupada com o local, no que pese o fortalecimento da globalização, visível, especialmente, nos meios de comunicação. Trata-se de estudo com base na produção editorial dos jornais em circulação e em estudos de caso disponíveis em bibliotecas e revistas especializadas, onde pudemos observar as tendências e realizar análises de conteúdo, a partir dos jornais do Rio Grande do Sul.

Peruzzo<sup>6</sup> (2002) observou que as mídias comunitárias e local se configuram em duas vertentes, cada uma com suas especificidades, mas que, em alguns casos, se encontram no que diz respeito a conteúdos transmitidos. Porém, segundo identificou, a tendência maior é que a mídia local se ocupe de assuntos mais gerais (das vias públicas, tragédias violência urbana, tráfico de drogas, política local, serviços públicos, problemas da cidade, culinária regional etc.), enquanto os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais específico de segmentos sociais (assuntos dos bairros, do trabalho, dos movimentos sociais, questões de violência, esclarecimentos quanto aos perigos relacionados às drogas e outras problemáticas de segmentos sociais excluídos). O primeiro tipo de mídia, segundo Peruzzo<sup>7</sup>, visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal.

Nossos estudos em torno dos jornais locais<sup>8</sup> revelam que os diários, trisemanários e bissemanários, em cidades com mais de 50 mil habitantes (ressalvando-se algumas exceções), tratam de assuntos mais gerais, como os citados por Peruzzo<sup>9</sup>. Os jornais locais com outras periodicidades (especialmente semanais, quinzenais e mensais), de cidades com população abaixo de 50 mil habitantes, ou os jornais de bairro de grandes cidades, normalmente com distribuição gratuita (exceto os jornais de bairro de São Paulo e Rio de Janeiro e de uma ou outra localidade do país), a maioria com tiragens inferiores a 15 mil exemplares, priorizam a divulgação de fatos locais, de interesse da comunidade por onde circulam, tendo como fonte os moradores da região, e com poucas declarações de autoridades governamentais.

A atuação das associações e organizações não-governamentais tem destaque privilegiado nesses jornais, bem como o cotidiano das escolas do bairro ou de uma pequena cidade, dos clubes do bairro ou de uma pequena cidade, do policiamento do bairro ou de uma pequena cidade, do movimento do comércio do bairro ou de uma pequena cidade, dos movimentos culturais do bairro ou de uma pequena cidade e da atuação de cidadãos do bairro ou de uma pequena cidade, que se destacam

por ações sociais, comunitárias, educativas, artísticas, culturais, e não pela escala social que representam.

A quase totalidade das notícias publicadas pelos jornais locais não é contemplada pela grande mídia (jornais de grandes empresas de comunicação, emissoras de rádios e televisão, como o jornal *Zero Hora*, da RBS, de Porto Alegre-RS). Além disso, os produtores destes jornais<sup>10</sup> objetivam contribuir para a educação informal dos leitores, dar espaço para a prática da cidadania, mobilizar os moradores em torno de causas sociais, como a proteção do meio ambiente e a dignificação do atendimento de pacientes pelo SUS, além de praticarem a profissão de jornalista com independência.

Muitos jornais também atuam de maneira a forçar o executivo a dar soluções para problemas das comunidades, que nunca estão na pauta da grande imprensa, através da exposição pública constante do problema. Isso equivale a dizer que os jornais locais não trabalham apenas com o objetivo de “informar”, como a grande maioria da imprensa diária se caracteriza. Esta postura dos jornais é explícita e defendida pelos mesmos como politicamente correta, não havendo a preocupação de serem tachados de “jornalistas parciais, subjetivos, engajados”. É isso mesmo que um grupo deles é, pois opta pela defesa dos problemas e carências de determinados segmentos sociais ou de toda uma comunidade.

Os jornais locais que circulam em cidades do interior com mais de 50 mil habitantes, geralmente com periodicidade diária, bem como alguns jornais diários de capitais brasileiras, salvo raras exceções, não passam de uma cópia dos grandes jornais, muitas vezes sem que possamos distinguir o que diferencia um do outro, além do nome do jornal e do projeto gráfico. Esses jornais têm um público-alvo nem sempre bem definido e tendem a estacionar seu crescimento na cidade-sede. Se há expansão, ela ocorre para cidades vizinhas. É o caso, por exemplo, de *O Pioneiro*, de Caxias do Sul, da RBS, ou do *Jornal do Comércio*, de Porto Alegre.

Há, no entanto, exceções. Destacamos o trabalho realizado pelo *Diário Gaúcho*, em Porto Alegre, da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), erradamente confundido, por alguns, como jornal sensacionalista<sup>11</sup> ou popular<sup>12</sup>. Esse jornal não se enquadra nesses gêneros. Na verdade, trata-se de um tipo de imprensa ainda não categorizada. Erradamente, seu editor, o jornalista Alexandre Bach, em declaração feita a Elisa Koppin Ferraretto, enquanto mestrande da UFRGS<sup>13</sup>, define o *Diário Gaúcho* como “jornal comunitário”<sup>14</sup>. Provavelmente, por desconhecer a bibliografia em torno da prática da Comunicação Comunitária, Bach categorizou o DG como comunitário justamente porque ele apresenta características bem diferenciadas das que estamos acostumados a identificar na imprensa local diária.

Vejam algumas (FERRARETTO, 2006)<sup>15</sup>:

- a) 97% dos leitores pertencem às classes B, C e D;
- b) 48% dos leitores têm renda familiar até 5 salários mínimos e 19% de 5 a 10 salários mínimos;
- c) 62% têm apenas o ensino fundamental;

- d) Os leitores se distribuem igualmente entre homens e mulheres, de 10 a 50 anos ou mais.
- e) A venda avulsa é comercializada a R\$ 0,60;
- f) O jornal distribui brindes a leitores;
- g) O conteúdo do periódico caracteriza-se por notícias locais, policiais, esportivas e de entretenimento, com ênfase na prestação de serviços.
- h) A linguagem é coloquial, com vocabulário popular, com a presença de recursos lingüísticos, como humor, drama, emoção, figuras de linguagem, analogias, provérbios populares.

Outra característica diferenciada do jornal é a criação do Conselho do Leitor, integrado por onze cidadãos representativos de diferentes segmentos normalmente foco do noticiário do jornal: saúde, educação, habitação, igrejas, aposentados/idosos, consumidores, associações de moradores, cultura, trânsito, jovens e segurança pública. Os membros do Conselho são responsáveis por analisar e discutir o conteúdo do jornal, fazer sugestões, criticar e propor mudanças. Essa situação, no entanto, não caracteriza o jornal como comunitário, especialmente porque não objetiva a mobilização social, o engajamento em lutas da comunidade, mudanças no *status quo*, espaços para reflexão, além de outras características comunitárias<sup>16</sup>.

Podemos identificar, que na prática, como percebeu Peruzzo (2002) na mídia, algumas das configurações dos jornais comunitários se misturam com as de outros tipos de jornais, especialmente os de bairro, que por sua vez podem apresentar pontos em comum com os de caráter comunitário, o que acaba por gerar dificuldades de compreensão e de diferenciação entre os processos de produção do jornal comunitário, do jornal de bairro e muitas vezes do jornal local. No Rio Grande do Sul, a imprensa de bairro surge justamente na “década perdida”, como os economistas costumam chamar os anos 80. Nesse período, havia centenas de jornalistas desempregados em Porto Alegre, que assistiam ao fechamento e falência de diversos periódicos.

Frisamos, neste momento, que é possível identificarmos vários tipos de jornais locais brasileiros, entre centenas deles. Aqui, no entanto, trabalharemos com um conceito que pode abrigar basicamente dois tipos de jornalismo local, identificados, especialmente, no Rio Grande do Sul, mas que, certamente, conforme revela bibliografia da área, pode abrigar jornais de todo o país. Primeiro, aquele que pertence a uma empresa jornalística, que visa lucro, portanto, tem interesses mercadológicos, comercializa espaço publicitário, dá cobertura aos acontecimentos locais, com a abordagem de assuntos diretamente sintonizados com a realidade local, que em geral não têm espaço na grande mídia; pode ser identificado como um reproduzidor da lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo, explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégias para se conseguir aumentar a credibilidade e a

audiência e, conseqüentemente, obter retorno financeiro, e prioriza a prestação de serviço público, utilizando-se de linguagem bem popular.

Em segundo lugar, temos os jornais locais, com algumas características citadas acima, mas com interesses diferenciados, como contribuir para a ampliação da cidadania e favorecer a participação popular; ocupando-se com questões relativas às desigualdades e movimentos sociais; às vezes, desempenham papéis que extrapolam as funções tradicionais de um jornal, colocando-se como agente de cobrança e no papel de protagonista na solução de um problema social.

O primeiro tipo é mais apropriado para enquadrarmos os jornais locais do interior; o segundo, para os jornais de bairro de propriedade de jornalistas ou de associações de moradores. Destacamos que, nacionalmente, existe um grupo de jornais do interior, incluindo o Rio Grande do Sul, que está comprometido politicamente com o *staff* governamental ou legislativo e/ou com as forças do poder econômico da região, o que é visível na leitura dos conteúdos dos jornais. Matérias jornalísticas favoráveis a algumas correntes políticas, principalmente daquelas que estejam no exercício do poder, é freqüente em jornais de cidades do interior, além de matérias pagas, na forma de editais do setor público, que tendem a ocupar grande parte das páginas dos jornais do interior. O inverso também é comum, nesse grupo. Ou seja, a omissão do jornal em relação a desmandos do Executivo, de práticas injustas, de negligência na administração pública.

Em nosso estudo, não encontramos em muitos jornais de bairro e do interior nenhum tipo de crítica, denúncia ou cobrança do poder executivo, comportamento que revela a falta de independência e autonomia desses jornais ou disposição para a investigação. Por sorte, podemos garantir que essa não é a regra para os jornais locais. Ao contrário, acreditamos que a prática jornalística responsável, comprometida com as necessidades sociais, representa a maioria deles.

Observamos, portanto, que tratar de temas comunitários ou desenvolver conteúdos favoráveis ao processo de emancipação cidadã não é privilégio dos meios comunitários. Além dos veículos locais e regionais, até os grandes jornais se dedicam a realizar esse tipo de jornalismo esporadicamente.

Destacamos, ainda, outras características que passaram a ser adotadas pelos jornais locais, mas pertencem originalmente aos comunitários: divulgar assuntos específicos das comunidades, de movimentos coletivos e de segmentos populacionais ou do interesse público, que normalmente não encontram espaço na mídia convencional; ter como principal motivação o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania; os conteúdos dizem respeito às necessidades, problemáticas, artes, cultura e outros temas de interesse local, como, por exemplo: notícias das associações de moradores do bairro, matérias de saúde com enfoque preventivo, matérias educativas; campanhas para educação ao trânsito e proteção do meio ambiente; reivindicações de serviços públicos de uso coletivo e outras informações de utilidade pública; contribuir para a conscientização e organização de segmentos subalternos da população, visando a

superar as desigualdades e instaurar mais justiça social. Ao final, a estratégia principal é interagir com a comunidade local, enfocando temas específicos do lugar.

Concordando com reflexões apontadas por Peruzzo (*idem*), também observamos a dificuldade de categorizar determinados conteúdos e estratégias de produção dos jornais locais, já que estes e os comunitários podem utilizar estratégias iguais ou muito semelhantes entre si. Também o inverso é verdadeiro. Muitos jornais comunitários, para sobreviverem, assumem posturas características da mídia comercial convencional, como, por exemplo, a venda de espaço publicitário, em substituição a um patrocínio ou doações da comunidade, uma direção centralizadora e o uso do meio objetivando benefícios pessoais, eleitoreiros, partidários, religiosos etc.

No entanto, conforme teses elaboradas pela pesquisadora, o puramente comunitário é muito fácil de ser identificado: ele ajuda a construir uma prática social em que se desenvolvem aptidões associativas e solidárias (vontade de juntar-se a outros, de contribuir para superar os problemas dos segmentos sociais excluídos, de ampliar o exercício da cidadania, de fazer valer o interesse público etc.), mediante uma interação baseada na proximidade, não necessariamente só de lugar, mas de interesses e identidades.

Assim sendo, não basta falar de coisas do lugar para que um meio de comunicação possa ser considerado comunitário, pelo menos não se quisermos falar deles em conformidade com os princípios teóricos de comunidade. Nessa perspectiva, o que mais importa são as identidades, o vínculo e a inserção como parte de um processo comunitário mais amplo, ou seja, o compromisso com a realidade concreta de cada lugar. (PERUZZO, 2002, p. 63)

Outro aspecto que contribui para dificultar a distinção entre comunitário e local é o uso indiscriminado do termo *comunitário* por diferentes proprietários ou editores de jornais, como foi o caso do *Diário Gaúcho*, enfatizado acima. Muitos jornais (que de comunitário não possuem nada ou quase nada) se autodenominam comunitários, “como forma de angariar a imagem de ‘ligado à comunidade’ ou de estar prestando ‘serviços de interesse da comunidade e assim obter credibilidade local’” (PERUZZO, 2002, p.56) e, conseqüentemente, o apoio em forma de número de leitores e anúncios publicitários.

Além disso, denunciemos a inescrupulosidade de alguns proprietários de jornais locais ou de bairro que abrem espaço para temas que afligem as comunidades, em geral relacionados às carências de saúde, moradia, transporte, educação, segurança etc., mas que acabam gerando distorções nos movimentos associativos, ao se fazerem protagonistas de eventuais conquistas (soluções de problemas) que de fato são conquistas decorrentes da luta das associações e movimentos coletivos, conforme também identificou Peruzzo, referindo-se, em seu estudo, à mídia em geral.

A mídia é apenas um canal para se externar as reivindicações populares. Deve servir apenas de mediação, pois o desenvolvimento da cidadania

requer uma mobilização e a articulação das próprias pessoas e de suas organizações representativas. [...] O importante é que o profissional de comunicação não queira atribuir a si, ao seu programa ou ao seu veículo de comunicação o protagonismo que é das comunidades. [...] O fortalecimento da cidadania se realiza em processo correlato ao de negação da passividade e do assistencialismo. É quando a pessoa se torna sujeito do processo histórico e que passa a usufruir as benesses do desenvolvimento, com igualdade e liberdade em relação aos seu semelhantes. (2002, p. 69-70)

A partir da análise de diversos jornais identificados como locais, constatamos existir dois grandes grupos de jornais: um que trata de temas locais enquanto nicho de mercado do jornalismo impresso e outro movido por interesses de profissionais em contribuir para o desenvolvimento comunitário, para a eliminação das injustiças sociais e para diminuição das desigualdades econômicas, através da prática do jornalismo comunitário, unindo o útil ao agradável: lutar por aquilo em que se acredita, retirando dessa luta a sobrevivência.

Assim como concluiu Peruzzo (2002), também entendemos que os jornais locais e comunitários lidam com assuntos que dizem respeito mais diretamente à vida das pessoas no espaço vivido do seu cotidiano. “Sua marca é a proximidade, sintetizada nos sentimentos de pertencimento, de identidades e nos elos do cotidiano” (ibidem.).

## NOTAS

1 Em linhas gerais, entende-se por jornal alternativo um jornal que se contrapõe às características da imprensa tradicional (CAPARELLI, 1986). Essa categorização surgiu com a criação de jornais durante a ditadura militar, de 1964 a 1985, conhecidos pela resistência à ditadura militar.

2 A Empresa Jornalística Caldas Júnior fechou suas portas em 1984. Sua falência começou em 1980, quando fechou a *Folha da Manhã*, com 25 mil assinantes; em 1982 fechou a *Folha da Tarde*, que imprimia 50 mil exemplares/diários, e, em 1984, fecha o *Correio do Povo*, com 95 mil assinantes. O empresário Renato Ribeiro comprou o que restou da empresa e em 1986 reabriu o *Correio do Povo*, em formato tablóide e nova estratégia de marketing, o que trouxe frutos numéricos para empresa, que passou a ter 200 mil assinantes em 1995. Outro jornal que fechou nessa década foi o *Diário do Sul*, da *Gazeta Mercantil*, que funcionou por dois anos: 1987 e 1988.

3 Dados levantados em entrevista com jornalistas que trabalhavam na Caldas Júnior na época, pois o número exato não consta em nenhum documento oficial, inclusive, no Sindicato dos Jornalistas do Estado do Rio Grande do Sul.

4 Apud SATO, Nelson. Número de Jornalistas no Brasil – 1986 a 2002. Disponível em: <[www.fenaj.org.br/mobisa/numero\\_jornalistas.doc](http://www.fenaj.org.br/mobisa/numero_jornalistas.doc)>. Acesso em: 11/01/2006, às 16 horas.

5 Técnica de intervenção do Banco Central no mercado monetário através da compra e venda de títulos.

6 PERUZZO, Cicília. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: *Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, Ano 6, n. 6, jan-dez, São Bernardo do Campo: UMESP/SP, 2002.

7 Ibidem.

8 É possível identificarmos várias espécies de jornais locais brasileiros, entre centenas deles. Aqui, no entanto, trabalharemos com um conceito que pode abrigar basicamente dois tipos de jornalismo local, observados nos jornais gaúchos. Primeiro, aquele que pertence a uma empresa jornalística, que visa lucro, portanto, tem interesses mercadológicos, comercializa espaço publicitário, dá cobertura aos acontecimentos locais, com a abordagem de assuntos diretamente sintonizados com a realidade local, que em geral não têm espaço na grande mídia, podem ser identificados como um reproduzidor da lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo, explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégias para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro, priorizam a prestação de serviço público. Em segundo lugar, temos os jornais locais, com as características citadas acima, mas com interesses em contribuir para a ampliação da cidadania e em favorecer a participação popular; ocupando-se com questões relativas às desigualdades e movimentos sociais; às vezes desempenham papéis que extrapolam as funções de tradicionais de um jornal, colocando-se como agente de cobrança e no papel de protagonista na solução de um problema social. Observamos, portanto, que tratar de temas comunitários ou desenvolver conteúdos favoráveis ao processo de emancipação cidadã não é privilégio dos meios comunitários. Além dos veículos locais e regionais, até os grandes se dedicam a realizar esse tipo de jornalismo ocasionalmente.

9 PERUZZO, Cicília. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: *Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, Ano 6, n. 6, jan-dez, São Bernardo do Campo: UMESP/SP, 2002.

10 Nas capitais, a maioria dos jornais de bairro é administrada pelos jornalistas. No Interior, já não ocorre o mesmo, principalmente em se tratando de jornais de pequenos municípios. Nestes dificilmente encontram-se jornalistas formados, pois os mesmos deixam as pequenas cidades para irem em busca de formação universitária e não retornam aos seus municípios de origem.

11 Entende-se por jornal sensacionalista aquele que dirige seu noticiário para cobertura da criminalidade, do sexo e/ou do esporte, sem preocupações éticas, utilizando-se de um vocabulário grotesco e apresentando sensacionalmente o conteúdo da notícia. Sua disposição gráfica é marcada por enormes títulos e grandes fotografias.

12 Jornal popular é aquele que privilegia os pontos de vista e opiniões políticas que favorecem as classes trabalhadoras em suas lutas específicas. Pode ser produzido por jornalistas e destinado às classes trabalhadoras, ou pode ser produzido pelos próprios trabalhadores e dirigido a eles, ou ainda pode ser produzido por jornalistas e dirigido a outro público (GOMES, 1990).

13 A citação consta na dissertação de mestrado de FERRARETTO, Elisa Kopplin. *Do universo técnico-científico ao mundo do senso comum: estratégias comunicativas e representações na cobertura sobre saúde do Diário Gaúcho*”, defendida em 5 de janeiro de 2006, na Fabico/UFRGS, tendo como orientador o professor Dr. Valdir José Morigi.

14 Jornal comunitário é aquele que se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer produzida pela e para comunidade (MARQUES DE MELO, 1979 apud GOMES, 1990), sem fins lucrativos.

15 Ibidem.

16 Outras informações sobre o tema podem ser identificadas em Peruzzo (1996, 1998a, 1998b, 2002) ou Gomes (1990).

## REFERÊNCIAS

ANUÁRIO UNESCO/UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL. Ano 6, n. 6, jan-dez. São Bernardo do Campo: Umesp/SP, 2002.

BELTRÁN, Luiz Ramiro. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: IMS, ano III, nº 6, set. 1981.

BIZ, Osvaldo. *A década de 90 no Brasil*. Anotações realizadas para disciplina realidade brasileira, ministrada na Famecos/PUCRS, 2005.

BRUM, Argemiro Jacob. *O desenvolvimento econômico brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1996.

CALLADO, Ana Arruda; DUQUE ESTRADA, Maria Ignez. *Como se faz um jornal comunitário*. Petrópolis: Vozes/Ibase, 1985.

CAPARELLI, Sérgio. Imprensa alternativa. In: *Comunicação de massa sem massa*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

CELADEC. *Jornalismo popular*. São Paulo: Paulinas, 1984.

DORNELLES, Beatriz. *Jornalismo “comunitário” em cidades do interior*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

DRAGON, Alfonso Gumucio. *Haciendo olas – Historias de comunicación participativa para el cambio social*. The Rockefeller Foundation, 2001.

FERRARETTO, Elisa Kopplin. *Do universo técnico-científico ao mundo do senso comum: estratégias comunicativas e representações na cobertura sobre saúde do Diário Gaúcho*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação).

FESTA, Regina. *Comunicação popular e alternativa. A realidade e as utopias*. São Bernardo do Campo: IMS, 1984.

GOMES, Pedro Gilberto. *O jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.

KAPLUN, Mario. *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos*. Santiago: OREAL/ Unesco, 1983.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Jornalismo popular no Rio Grande do Norte. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, IMS, set. 1981 apud GOMES, Pedro Gilberto. In: *O jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.

MARQUES DE MELO, José. Imprensa comunitária no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, Cortez e Moraes, 2, dez. 1979 apud GOMES, Pedro Gilberto. In: *O jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.

\_\_\_\_\_. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

\_\_\_\_\_. Comunicação comunitária. A imprensa comunitária no Brasil. In: *Comunicação & Libertação*. Petrópolis: Vozes, 1981 apud GOMES, Pedro Gilberto. In: *O jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.

\_\_\_\_\_. A emergência de um novo jornalismo católico. In: *Comunicação: teoria e política*. São Paulo: Summus, 1985.

\_\_\_\_\_. *Comunicação & Libertação*. Petrópolis: Vozes, 1981.

\_\_\_\_\_. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.

MOMESSO, Luiz Anastácio. A emergente imprensa na periferia de São Paulo. *Comunicação & Sociedade*, Cortez e Moraes, mar. 1981.

PERUZZO, Cicília. Globalização da mídia e a comunicação comunitária. *Revista Interface*. Vitória: UFES, março de 1996.

\_\_\_\_\_. *Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998a.

\_\_\_\_\_. Mídia comunitária. *Revista Comunicação e Sociedade*, n. 32. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998b.

\_\_\_\_\_. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: *Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, Ano 6, n. 6, jan-dez, São Bernardo do Campo: UMESP/SP, 2002.

PINHEIRO, Flávio. Jornalismo alternativo; alternativa do jornalismo. In: *Memórias II Gamacom – Ideologia & poder da comunicação alternativa*, Universidade Gama Filho, 1996.

SATO, Nelson Kengo. *Número de jornalistas no Brasil – 1986 a 2002*. Disponível em: <[www.fenaj.org.br/mobisa/numero\\_jornalistas.doc](http://www.fenaj.org.br/mobisa/numero_jornalistas.doc)>. Acesso em: 11/01/2006.

TRAMONTE, Cristiana; SOUZA, Marcio Vieira. *A comunicação na aldeia global*. Petrópolis: Vozes, 2005.



# Democratização da produção do conteúdo jornalístico por meio da mídia DVD<sup>1</sup>

## Democratization of press content production by DVD media

**Walter Teixeira LIMA JUNIOR**

Professor Doutor do programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero – FaCásper - São Paulo/SP - Brasil.

E-mail: [digital@walterlima.jor.br](mailto:digital@walterlima.jor.br)

## RESUMO

---

A democratização da informação, no país, tem vetores fundamentais, como a adoção de políticas públicas para a produção de conteúdo jornalístico, visando a atingir uma população com carência de material midiático, no que tange à relevância social e que contenha qualidade editorial. Entretanto, outra importante vertente é a possibilidade da aquisição, com baixo custo para os usuários brasileiros, de sistemas computacionais (*softwares* e *hardwares*), voltados para produção editorial. Essa alternativa permite o acesso competitivo aos mercados dominados pela indústria cultural. A pesquisa realiza uma comparação entre a introdução de ferramentas digitais para editoração eletrônica de veículos impressos (jornais, revistas, livros, folhetos e outros), no início dos anos 90, e a atual popularização da mídia digital DVD. Atualmente, com a evolução dos computadores pessoais, no que se refere à maior capacidade de processamento e memória, além da queda no custo de gravadores e leitores de DVD, proporcionou-se uma abertura para a produção de produtos digitais tendo como base essa mídia. Em um trabalho de TCC, três alunos de jornalismo da UniFiam realizaram um projeto audacioso e produziram um DVD/Reportagem, com conteúdo formado em *hiperlinks*, contendo texto, animação, áudio e vídeo sobre o Metrô de São Paulo, intitulado “Ultrapasse a linha amarela”.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo – digital – DVD – ensino – democratização

## ABSTRACT

---

The democratization of information has several fundamental vectors, such as public policies to produce press content with social relevance and editorial quality in order to achieve a population with low media material. However, another important thing is possibility of low cost acquisition of computer systems (software and hardware) focusing editorial production. This chance enables the competitive access to markets dominated by cultural industry. This research compares the introduction on digital tools for paper electronic publishing (newspaper, magazines, books, booklets etc.) in the early 90's with the current popularization of DVD digital media. Nowadays, with the evolution of PCs concerning their greater processing capacity and memory and DVD driver and recorder being cheaper, digital products using DVD became popular. In a course paper, three UniFiam journalism students made a audacious project and produces a DVD/report with hyperlinks content (text, animation, audio and video about the subway in São Paulo named “Cross the yellow line”).

**KEY WORDS:** journalism – digital – DVD – teaching – democratization

Ao longo da sua história, o ser humano busca melhorar e amplificar a comunicação na sua espécie. Para isso, se utilizou, inicialmente, de gestos (corporais) e sons (emitidos vocalmente) e, depois, com o aumento da capacidade de cognição (cérebro/mente) e a descoberta da linguagem, nossos antepassados começaram a experimentar outras formas de se comunicar.

Sem dados precisos de quando o homem começou a falar e, portanto, se comunicar através de palavras, os estudiosos apontam que os desenhos são velhos conhecidos do ser humano na tarefa de transmitir informação. Acredito ser o desenho (figuras rupestres) uma das primeiras formas democráticas de comunicação. Porém, apesar de a caverna ser ocupada por um grupo, não eram todos que tinham essa habilidade.

Produzidos na era glacial (cerca de 60 mil anos antes de nossa era), desenhos em forma de sinais riscados, esculpidos e pintados sobre rochas permanecem intactos. Tende-se a considerar esses “monumentos” como precursores da nossa escrita. Em termos bastante genéricos, certamente o são, mas nunca como modelos relacionados ao que hoje chamamos de escrita, mesmo no que diz respeito a uma escrita pictórica. (FRUTIGER, 2001, p.83)

Para Frutiger, antes da escrita, existia um tipo de linguagem ou sistema de comunicação desenvolvido em milhões de anos. “Supõe-se que parte dele era feita de sons de curta duração, mas certamente esse sistema era mantido por outras formas de expressão, não exclusivamente relacionadas à esfera auditiva.

Todas as espécies animais enviam e recebem informações que, no entanto, são expressas por todos os sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar. Por isso, é válido admitir que uma “linguagem” primitiva não consistia apenas de sons, mas também de vários tipos de gestos, contatos, sensações olfativas etc. (FRUTIGER, 2001, p.84)

Portanto, estima-se que a escrita, no sentido de uma verdadeira preservação dos pensamentos e da fala, começou a existir no momento em que desenhos ou sinais surgiram relacionados diretamente com as sílabas, palavras ou frases. Frutiger afirma que os primeiros “escritas” da proto-história tenham vivido no quinto milênio antes de Cristo, na região do Oriente Médio.

Com a ajuda dos 'pictogramas', esquematizavam objetos, datas e ações. No entanto, a escrita propriamente dita nasceu apenas no momento que começaram a organizar e 'alinhar' os sinais lado a lado ou um sobre o outro, correspondendo à evolução linear dos seus pensamentos. Desse modo, pouco a pouco, foram surgindo fileiras de sinais que, graças ao seu uso constante, desenvolveram-se até formar as culturas de escrita contínua. (FRUTIGER, 2001, p.87)

Desse modo, a comunicação humana passava a ter memória. O que antes era transmitido apenas para a tribo ou grupo, naquele momento era disseminado para outras pessoas.

Desde as descobertas das figuras rupestres, vem-se constatando que o armazenamento de informações é uma condicionante do ser humano. Há 5 mil anos, os distantes sumérios, na região onde hoje é o Iraque, esculpiram em plaquetas de argila os primeiros sinais, nascendo a escrita cuneiforme.

Passando pelas escritas em paredes de pedras encravadas nas pirâmides zapotecas ou egípcias e pelas grandes bibliotecas, como a da lendária Alexandria, o homem parece ter necessidade de querer guardar (arquivar) informações. Isto também é visto nas culturas que somente dominam a linguagem oral: o compromisso de perpetuar o antigo por intermédio da oralidade. Na atualidade, com o advento da tecnologia de armazenamento digital, quase tudo que produzimos de informação passou a ser colocado diretamente no mundo de bits e bytes, e o que existe no meio físico, como em livros, revistas e jornais, para citar alguns exemplos, estão sendo transmutados para os discos rígidos ou para as memórias digitais.

## **Do analógico ao digital**

Realmente, uns dos mais importantes conceitos da nova mídia é a transição de um sistema de mídia analógica para um sistema de mídia digital. Segundo John Pavlik, o sistema analógico deriva do mundo do áudio e do vídeo, onde a mídia é capturada usando dispositivos que retiram amostras de entrada de áudio e vídeo, classificando-as num padrão de sinais (ondas). Esse conceito é uma metáfora de todas as mídias tradicionais.

Como entramos no século XXI, o sistema de mídia, por completo, está sendo transformado num sistema baseado em computador. Nele tudo é digital, isso é, tudo é feito de uns e zeros, ou "bits" de informação. A entrada é transformada nesses números e os computadores funcionam processando uns e zeros.<sup>3</sup>

Para Nicholas Negroponte, ex-diretor do Media Lab do MIT (EUA), um bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar na velocidade da luz. "É o menor elemento atômico no DNA da informação. É um estado: ligado ou desligado,

verdadeiro ou falso, para cima ou para baixo, dentro ou fora, preto ou branco. Por razões práticas, consideramos que o bit é 1 (um) ou 0 (zero).<sup>4</sup>

Os bits de informação representam o atual conteúdo. Talvez palavras ou textos, imagens, áudio, vídeo, partes tridimensionais de informação. Mas, isso tudo tem sido transformado em uma série de bits de uns e zeros.

Quando são montados milhões desses uns e zeros, um computador pode processar esse conteúdo e então mostrá-los de volta na sua forma original, tornando-os familiares e reconhecíveis aos nossos cérebros. Poderia ser um texto em uma tela, imagens, fotografias, vídeo ou som.

Os bits misturam-se sem qualquer esforço. Começam a mesclar-se e podem ser utilizados e reutilizados em seu conjunto ou separadamente. A mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de multimídia; soa complicado, mas a palavra não quer dizer nada além de bits misturados. (NEGROPONTE, 1995, p. 23)

Isso transforma o mundo digital, para Negroponte. O meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos, derivando automaticamente dos mesmos dados. “Os mesmos bites poderão ser contemplados de diversas perspectivas” (NEGROPONTE, 1995, p. 73). Numa delas, é a apresentação do bit na forma gráfica: o pixel.

Assim como o bit é o elemento atômico da informação, o pixel é o nível molecular dos gráficos. (Não digo nível atômico porque um pixel é em geral representado por mais de um bit.) A comunidade da computação gráfica inventou o termo *pixel*, que provém das palavras *picture* e *element*. (NEGROPONTE, 1995, p. 104)

Para o diretor do Media Lab do MIT, o verdadeiro poder do pixel provém de sua natureza molecular, uma vez que ele pode ser parte de tudo, desde texto até fotografias, passando por linhas de desenho. (NEGROPONTE, p. 105).

## **Popularização do personal computer (PC)**

Porém, muitas das tecnologias utilizadas antes e mesmo no período inicial de transição de sistemas analógicos para digitais eram custosas economicamente. A disseminação foi muito facilitada pela miniaturização dos microcomputadores, que começou em 1971, com a invenção de Ted Hoff do microprocessador, pela Intel Corporation. A sociedade americana, uma das primeiras a utilizar tal tecnologia, também começou a sentir as potencialidades do uso do microcomputador, utilizando-a nas escolas, governos e negócios.

Em termos do uso dos computadores no jornalismo, isso ocorreu através da redação. A introdução aconteceu em diversos estágios. Primeiro, repórteres,

individualmente, adquiriram seus próprios computadores. Mais tarde, as organizações compraram para o uso dos próprios profissionais. O principal deles era para a editoração do material jornalístico impresso.

Foi na década de 80, do século passado, que começaram, a surgir os programas para editoração de material gráfico. Era o início da Editoração Eletrônica. Mas eram ferramentas restritas apenas a especialistas que atuavam em empresas do ramo editorial.

## **Revolução pelo baixo custo de aquisição**

Um fato importante no Brasil, para que os preços dos sistemas informatizados (com processadores) caíssem, foi a decisão, em 1990, do, então presidente da República, Fernando Collor de Melo. Ele isentou de cobrança de impostos os computadores importados. Essa medida foi duramente criticada pelos fabricantes brasileiros de computadores. Porém, sem razão.

Os equipamentos fabricados por eles eram apenas montados no país, já que as peças eram importadas. Não se desenvolvia nenhuma tecnologia nacional, o principal motivo alegado para se cobrar altas taxas de importação de produtos de informática. Ou seja, a preservação do mercado nacional (emprego) e a soberania no desenvolvimento de produtos, o que efetivamente não aconteceu.

Com a decisão da isenção de impostos de importação, a indústria brasileira pôde se reaparelhar tecnologicamente, tornando-se mais competitiva em relação ao mercado internacional.

Espelhando-se na indústria de base e de transformação, os grandes grupos de mídia partiram para transformação do seu processo de editoração analógico, passando-o para digital.

Apesar da informatização das redações já acontecer desde o final da década de 80, é na década seguinte que ela toma força e começa também a atingir pequenos grupos, tanto os jornalísticos como os publicitários.

Entretanto, é no meio da década de 90, que surge a possibilidade da compra, pela pessoa física, de computadores e *softwares* (principalmente pela chegada, também, da pirataria digital).

Apesar de uma ilha de editoração eletrônica chegar a custar US\$ 5 mil, composta de computador, monitor, impressora a *laser* e *scanner* de mão, alguns profissionais vislumbraram a possibilidade de iniciar o seu próprio negócio.

A queda do custo de equipamentos foi o principal elemento para a democratização dos meios de produção digitais de informação. Apesar da distribuição (entrega) e do suporte (papel) serem analógicos.

Também começaram a se popularizar *softwares*, que ainda hoje fazem bastante sucesso comercial, como o PageMaker, PhotoShop, ambos pertencentes à Adobe System, e o CorelDraw. O paginador eletrônico é tão popular que existe até manual vendido em bancas de jornais.

O manipulador digital de imagens PhotoShop é, disparado, o *software* mais utilizado nesse segmento. Já o programa de desenho vetorial CorelDraw, apesar de ter uma interface gráfica nada simples, nada amigável (user-friendly), ainda consegue obter uma fatia de mercado, hoje dominada pelo Illustrator (Adobe) e o FreeHand (Macromedia, recentemente adquirida pela Adobe).

## Vídeo digital

Se, há 15 anos, os processos de produção editorial eram bem custosos para que uma pessoa física pudesse realizar um trabalho profissional de editoração eletrônica, por exemplo, o que dizer sobre a produção de vídeo?

A porta de entrada para introdução das imagens digitais no cotidiano dos profissionais de comunicação foi aberta através da fotografia. A fotografia digital, introduzida no meio da década de 90, no Brasil, com a Kodak, revolucionou o mercado. O sistema da máquina digital é composto de sensores de varredura (utilizando CCD's – charge coupled devices), detectores que convertem a imagem da real em *pixels*.

Quase em paralelo ao advento da câmera fotográfica digital, surge a tecnologia de vídeo digital. Ela se utiliza também do CCD e grava pelo menos 24 *frames* por segundo, ou seja, 24 fotos (fotogramas no Cinema) para dar a sensação ao cérebro de que a imagem está em movimento. A tecnologia possibilitou o aparecimento de profissionais e pequenas empresas na produção de audiovisual. De lá para cá, a produção se democratizou muito, pois o custo do equipamento caiu, que há até uma categoria na premiação do Oscar para filmes digitais.

Uma tecnologia que, agregada à imagem digital, o protocolo IEEE 1395, também conhecido como DV (Digital Video), permite transmitir dados digitais na velocidade de 1600 Mbs. Para se ter uma idéia desse poder, uma entrada USB do computador permite 100 Mbs, ou seja, a velocidade de transmissão do padrão DV é 16 vezes maior.

O IEEE 1395 é um padrão de compressão de imagem e comunicação entre o computador e periféricos. Ele surgiu em 1998, nas mãos da Apple, permitindo que qualquer pessoa, que tenha um computador com bom processador e memória, produza o seu próprio vídeo digital, que pode ser gravado em CD-ROM, DVD, Fita (VHS, SVHS, Beta), transmitido em TV (aberta ou por assinatura) e visualizado na Internet.

## Vinhetas e animações

Hans Doner, o videografista da Rede Globo de Televisão, revolucionou as vinhetas televisivas brasileiras utilizando a computação gráfica. Muitas delas foram produzidas nos EUA devido aos altos custos dos equipamentos. Porém, essa realidade também mudou. Atualmente, o mercado do país possui computadores,

na plataforma PC, com boa capacidade de processamento e *softwares* como After Effects (Adobe) ou o Maya (produção de imagens em 3 D).

Além da produção de filmes por grandes estúdios, como a *Era do Gelo* ou *Os Incríveis*, há também excelentes produções de animações produzidas por pessoas físicas, o que pode ser constatado pelo sucesso de inscrições e público do Festival do Minuto, realizado anualmente em São Paulo.

O *website charges.com*, de Maurício Ricardo, tornou-se, em pouco tempo, uma referência para animação via Web. Utilizando *softwares* de tratamento de áudio e de animação, como Flash MX (Macromedia), o jornalista de Uberlândia consolidou economicamente o seu próprio negócio e pode, devido a isso, produzir qualquer tema que deseja, sem temer nenhum tipo de censura.

A variedade de possibilidades de produção e distribuição de materiais midiáticos digitais cresceu exponencialmente, nestes últimos quinze anos. Há uma grande gama de escolhas, tanto da plataforma computacional (PC ou Machintosh), de sistemas operacionais (OS, Microsoft ou Linux) quanto de *softwares* que surgiram com a editoração eletrônica e que, agora, atingem outros segmentos da produção editorial, como audiovisual.

Jen Friedberg, repórter fotográfico do *Worth Star-Telegram*, está se tornando um roteirista multimídia<sup>5</sup> por causa do acesso mais facilitado a *hardwares* e *softwares*.

Eu trabalho com Pro Tools (um programa gratuito de edição de áudio) e o Flash MX, que eu comprei. Também uso um mini disc recorder e dois diferentes microfones, que eu também comprei. Utilizo o Power Book G4, que o jornal me emprestou, para manipular as imagens. Para edição de vídeo, uso o iMovie e comprei também um drive externo para gravar os filmes. Tenho ainda o programa de edição de música chamado SoundForge.<sup>6</sup>

As novas possibilidades tecnológicas para a produção de material multimidiático informativo foram proporcionadas pela queda do custo de aquisição de equipamentos e *softwares* no Brasil, nestes últimos 15 anos.

## **Armazenamento digital**

O disco-rígido (HD) foi um dos primeiros sistemas de armazenamento de informação digital. Até por ser peça-chave em um computador, é ali que ficam gravadas todas as instruções iniciais (boot strap), que são processadas para dar partida ao computador. Depois, foi introduzida na CPU (Central Processing Unit) a unidade de disco, permitindo que um dado gravado nela possa ser lido em outra. Conhecido popularmente como disquete, ele foi durante anos a única possibilidade de se transferir dados entre computadores. Esse tipo de armazenamento foi aos poucos ficando robusto, ou seja, aumentando sua capacidade de armazenamento, chegando ao Zip Drive, com capacidade de 100 Mb.

Porém, a descoberta e comercialização em grande escala de uma nova mídia de armazenamento, o CD-ROM, trouxe a possibilidade de difusão de conteúdos informativos digitais, que também pode gravar programas, músicas e arquivos.

Porém, a capacidade de armazenamento do CD-ROM era baixa para quem lida com produtos digitais informativos, como vídeo, apesar de a tecnologia VCD<sup>7</sup> ser bastante utilizada no CD-ROM para esse fim. Mas, a qualidade da informação visual é comprometida pela alta taxa de compressão da tecnologia VCD<sup>8</sup>.

Com o surgimento da mídia DVD<sup>9</sup>, primeiramente com 4,7 gigas de armazenamento digital e chegando até 9,4 gigas, a barreira da qualidade do vídeo foi ultrapassada.

Todavia, a grande vantagem, além da capacidade de armazenamento, é que o DVD funciona tanto no computador quanto no televisor. Essa mobilidade está fazendo dessa mídia, de armazenamento digital, um grande impulsionador de vendas de filmes, por exemplo.

Originalmente empregada para reprodução de filmes, documentários e shows musicais, o DVD pode ser utilizado de outras formas, na produção de reportagens jornalísticas multimídia hiperlinkadas, por exemplo.

## **TCC pioneiro no uso do DVD no jornalismo**

É o que foi testado no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), dos quartanistas de jornalismo da UniFIAMFAAM, Alfredo Ribeiro, Edna Marcelino Mattos e Victal Pereira da Silva Filho, em 1993.

Partiu de um desafio proposto pelo estudante Alfredo Ribeiro, que procurou o professor Walter Teixeira Lima Junior, o mesmo que escreve este *paper*, para que o orientasse na construção de um Portifólio Digital Fotográfico. Alfredo Ribeiro é fotógrafo profissional e trabalha na *Revista Rural*. Foi sugerido, então, que realizasse um trabalho multimídia, com a inserção de áudio e animação, e a escolha da mídia de armazenamento foi o DVD.

Com o auxílio de outros dois alunos, foi elaborado um roteiro multimídia<sup>10</sup> do projeto de reportagem “Ultrapasse a Linha Amarela”.

Realizar um livro-reportagem sobre o Metrô. Essa era idéia inicial. Porém para ser impresso, o custo seria demasiadamente elevado, levando-se em consideração o fato de ser composto por fotografias e, por esse motivo, o material deveria ser de alta qualidade. Por ser mais barato, o CD-ROM foi a nossa segunda opção. No entanto, a escolha oferecia algumas limitações e questionamentos. Como inserir áudio sincronizado? Qual o programa deveria ser utilizado para elaborar a animação ideal? Poderíamos obter uma visualização com a qualidade ideal? A capacidade de armazenamento de um CD-ROM seria suficiente? Como resposta a todas essas indagações, surgiu, então a idéia de se fazer um DVD. Teríamos

liberdade de juntar características de vários veículos de comunicação com a interatividade que o DVD oferece.<sup>11</sup>

O roteiro pretendeu mostrar o que está atrás da linha amarela do Metrô, ou seja, metaforicamente, os locais proibidos, os assuntos a que a população não têm acesso, o que acontece “atrás das paredes”.

Uma história necessariamente não precisa ter começo, meio e fim. O enfoque do trabalho é dar possibilidades ao leitor multimídia, isto é, dar-lhe o total direito de montar a história partindo de onde ele quiser, dando-lhe a liberdade de descobrir os túneis do Metrô, sua função social, suas história.<sup>12</sup>

Foram produzidos canais contendo vídeos compostos por animações, áudio e seqüência de fotos. Cada canal possui um tema da reportagem: CPI da Assembléia Legislativa, Sucateamento e Privatização, Manutenção, Operação e Segurança.

A linguagem adotada foi a jornalística, direta e objetiva, utilizando-se do fotojornalismo sem nenhum tipo de montagem.

### Descrição editorial do produto:

Número de temas: cinco, mais introdução e créditos

Número de fotos por tema: seis fotos

Tempo de exposição de cada foto: 20 segundos

Intervalo de tempo para entrada de cada foto: um segundo

Intervalo de saída de cada foto: um segundo

Tempo de exposição da legenda (olho): 22 segundos

Tempo de exposição de cada tema: 3 minutos

Seqüência: A cada duas fotos, uma legenda (olho)

Tempo de duração de cada áudio: 44 segundos

Apresentação do áudio: durante a exposição de duas fotos, até o início da exposição da legenda. Após o término de exposição de cada legenda, começa um novo áudio.

### Ficha técnica

#### Áudio

Captação das entrevistas: gravador analógico

Captação das músicas: digital

*Software* de tratamento de áudio: SoundForge e Audition

Tipo de extensão: MP3

### Fotografias

Captação: Digital (Nikon – 5 megapixel)

*Software* de tratamento de imagem: Photoshop

Tipo de extensão gerada: JPEG

### Animação

*Software*: Affer Effects

Tipo de extensão gerada: MPEG2

### Vídeo

*Software*: Adobe Premiere

Tipo de extensão gerada: MPEG2

### Autoria de DVD

*Software*: Adobe Encore

### Mídia Utilizada

DVD-R, 6,7 gigas

*Hardware*: Notebook Toshiba Satélite 2455-S305, Intel Pentium 4  
Processador 2.40 GHz, 60 GB HDD e 512 MB, DVD-R/RW.

### Equipe

Produção fotográfica: Alfredo Ribeiro

Roteiro: Victal Pereira da Silva Filho

Tratamento de áudio: Edna Marcelino Mattos

Produtor técnico e orientador: Prof. Dr. Walter Teixeira **Lima Junior**

## Considerações Finais

As introduções tecnológicas digitais, no fazer do jornalismo, têm aumentado a velocidade da produção e da disseminação de conteúdos. Porém, com o barateamento dos equipamentos e *softwares*, até com acesso de forma gratuita, como no caso dos utilizados na plataforma Linux, há uma democratização na produção de conteúdos informativos digitais, tanto no que tange às possibilidades tecnológicas, como nos temas a serem abordados.

Porém, para que esses fatores alcancem patamares maiores, é necessário que as faculdades de comunicação mudem radicalmente sua orientação, que é formar profissionais para atuarem somente na grande mídia.

Essa estratégia não privilegia a autonomia intelectual do aluno e também não fornece elementos para que ele seja empreendedor. Portanto, o recém-formado não consegue produzir ativos digitais com conteúdos jornalísticos, mesmo com a redução do custo dos sistemas e dos equipamentos necessários para realizar essa tarefa.

O DVD com a reportagem multimídia “Ultrapasse a Linha Amarela”, sobre o Metrô de São Paulo, é uma experiência importante que mostra mais um caminho aos futuros produtores de conteúdo jornalístico, abrindo frentes para um produção de conteúdos de relevância social e não apenas de caráter comercial e de massa.

## NOTAS

1 Trabalho apresentado no III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa da Comunicação, no GD 4 - Como Democratizar a Comunicação na Editoração Multimídia?

2 FRUTIGER, Adrian. *Sinais & símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p.83.

3 PAVLIK, John. *Jornalismo na era digital*. Nova Iorque, 2002 (Apostila do curso de e-learning promovido pelo Instituto Fathom da Universidade de Columbia).

4 NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Shwarcz, 1997, p. 19.

5 Multi significa mais do que um, e mídia significa uma forma de comunicação. Multimídia na Internet significa a integração de pelo menos duas mídias. GEHRIS, Dennis O. *Using multimedia tools and applications on the internet*. eua: internet media group, 1998, p. 6.

6 Connan Anne. *Multimedia Storytelling: A Roadmap*. May 21, 2004.

[www.poynter.org/column.asp?id=47&aid=65972](http://www.poynter.org/column.asp?id=47&aid=65972). Acesso em: 29 mar. 2004.

7 Vídeo CD (VCD), criado no final da década de 90. Fracassou na sua missão inicial: substituir as fitas VHS. A indústria do cinema preferiu distribuir seus filmes em disco do padrão DVD.

8 Gravação de filme fica mais fácil e barata. *Folha de S. Paulo*, 6 /04/2005, p. F2. Caderno de Informática.

9 Em 1991, a Pioneer iniciou o desenvolvimento do DVD para substituir o Laser Disk. A motivação foi alcançar um formato que pudesse gravar, pelo menos, duas horas de seqüência de filme de alta qualidade.

10 Uma matéria multimídia é a combinação (de dois ou mais elementos) texto, imagens estáticas (fotografia, desenho, ilustrações), vídeo, áudio, animação, mapas, gráficos, colocados em um roteiro com formato multilinear (numa narrativa de um ponto para muitos), em que cada tipo de informação combinada seja complementar a outra e não redundante.

11 RIBEIRO, Alfredo; MATTOS, Edna Marcelino; FILHO, Victal Pereira da Silva. *Ultrapasse a faixa amarela*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em dezembro de 2003, no Centro Universitário UniFIAM FAAM, São Paulo, p. 8

12 Ibid.

## REFERÊNCIAS

CONNEN, Anne. *Multimedia Storytelling: A Roadmap*. May 21, 2004.

Disponível em: <[www.poynter.org/column.asp?id=47&aid=65972](http://www.poynter.org/column.asp?id=47&aid=65972)> Acesso em: 29 mar. 2004.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GEHRIS, Dennis O. *Using multimedia tools and applications on the internet*. EUA: Internet Media Group, 1998.

GRAVAÇÃO DE FILME fica mais fácil e barata. *Folha de S. Paulo*, 6/04/2005, p. F2. Caderno de Informática.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Editora Shwarcz, 1997.

PAVLIK, John. *Jornalismo na era digital*. Nova Iorque, 2002 (Apostila do curso de e-learning promovido pelo Instituto Fathom da Universidade de Columbia).

RIBEIRO, Alfredo; MATTOS, Edna Marcelino; FILHO, Victal Pereira da Silva. *Ultrapasse a faixa amarela*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em dezembro de 2003, no Centro Universitário UniFIAM FAAM, São Paulo.

## ANEXOS

### Interfaces gráficas interativas do DVD *Ultrapasse a Linha Amarela*





# Comunicação Organizacional: o diferencial competitivo de uma ferramenta mercadológica

## Organizational Communication: competitive differential of a market tool

### **Marcos Antônio NICOLAU**

Professor Doutor do Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba – UFPB – João Pessoa/PB – Brasil.

E-mail: mnicola@uol.com.br

### **Marjony Barros CAMELO**

Mestre em Comunicação e Professor da Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP – Caruaru/ PE – Brasil.

E-mail: marjony.camel@favip.edu.br

### **Mauricélia Bezerra VIDAL**

Mestre em Comunicação e Professora da Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP – Caruaru/ PE – Brasil.

E-mail: mauricelia@favip.edu.br

## RESUMO

---

Este trabalho tem como principal objetivo apresentar a comunicação organizacional a partir de uma perspectiva integrada, enfatizando os três vetores que a compõe (a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna). Sendo assim, baseado nos estudos de Kunsch (2003), situa-se a comunicação organizacional como uma ferramenta estratégica que pode ser utilizada como elemento de diferencial competitivo por parte das empresas. Com vistas a contextualizar este ensaio partiu-se da apresentação do processo de organização social, proposta por Toffler (1983) e Castells (1999), enfatizando as características básicas da era do industrialismo e do informacionalismo que moldaram o ambiente no qual as empresas estão inseridas e a influência desse contexto para essa nova perspectiva de utilização da comunicação por parte das organizações. Por fim, com base na análise do composto de marketing proposto por Lauterbaun (1994), situa-se a comunicação organizacional como um dos elementos que faz parte dos 4 C's apresentados pelo autor.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional – marketing – diferencial competitivo.

## ABSTRACT

---

This paper's main objective is to present the organizational communication starting from an integrated perspective, emphasizing the three vectors that compose it (the institutional communication, the marketing communication and the intern communication). Thus, based on the studies of Kunsch (2003) the organizational communication is located as a strategic tool that can be used as a differential competitive element by the companies. In order to contextualize this essay, we have based it on the presentation of the social organization process proposed by Toffler (1983) and Castells (1999), emphasizing the basic characteristics of the industry and informational era that molded the environment in which the companies are inserted and the influence of this context for this new perspective of communication by the organizations. Finally, based on the analysis of the compound of marketing proposed by Lauterbaun (1994) we place the organizational communication as one of the elements that is part of 4 C's presented by the author.

**KEY WORDS:** organizational communication – marketing –competitive differential.

## As empresas e o mercado

A lucratividade, que sempre foi o foco central das empresas, passa a ser conquistada mediante a percepção que as organizações têm do mercado e da forma que estabelecem relacionamentos com os seus *stakeholders*. Na visão de Toffler (1983, p. 52), o mercado deve ser entendido como uma “rede de intercâmbio, um quadro de distribuição, por assim dizer, pelo qual são encaminhadas as mercadorias ou serviços, com mensagens, para seus destinos apropriados”. Essa definição apresenta para as empresas um ponto importante que é a questão da rede de intercâmbio. Ou seja, não se pode mais compreender e se inserir no mercado sem a noção de que se está envolto numa grande teia de relacionamentos. Capra (2002, p. 117) enfatiza que “as redes tornaram-se um dos principais objetos de atenção não só no mundo empresarial como também na sociedade em geral, em toda uma cultura global que está surgindo”.

A condução dos negócios calcados apenas no aumento da produtividade é uma realidade de empresas focadas num processo “fordista”, constituído sob a égide da produção/consumo em massa, característico da era do industrialismo (CASTELLS, 1999). Tal prática tem sido substituída por um processo de condução de negócios que tem como base a produção flexível, próprio da era do informacionalismo (CASTELLS, 1999; WOOD JÚNIOR, 1997).

Estipular processos no intuito de atingir determinados objetivos, da forma mais eficaz possível, mostra-se como um grande desafio da administração. Wood Júnior (1997, p. 23) afirma que as “empresas modernas, estruturadas verticalizadas estão sendo desmanchadas com a implantação de células de trabalho e de gerências de processos”.

Ao analisar cronologicamente, pode-se verificar que o crescimento acelerado e a necessidade de maior eficiência e produtividade são os dois principais fatores, conseqüências da Revolução Industrial, responsáveis pela adoção de processos nas empresas modernas.

Já o encurtamento de distância, provocado pelo processo de globalização e pelo desenvolvimento da tecnologia da comunicação, tem exigido das empresas velocidade no que se refere ao aprendizado organizacional e as respostas que devem ser dadas aos clientes.

Dessa forma, percebe-se que a preocupação com o processo persiste até hoje, no entanto, o que muda é o foco da atenção. Ou seja, quando o foco era o meio, a racionalização do trabalho dos operários, com a organização das tarefas, da Teoria Científica e a concentração na estrutura organizacional da Teoria Clássica, respondiam às necessidades. Com a evolução e o crescimento do mercado, o foco passa a ser o cliente. As empresas passam a adotar uma postura holística, estruturando suas áreas, de forma independente, porém, interligadas, por objetivos a serem alcançados, formando assim, uma grande teia de relacionamentos organizacionais.

Atualmente, as organizações começam a se debruçar sobre novas premissas operacionais, vislumbrando novos modelos para estabelecimento de negócios. Na visão de Kaplan e Norton (1997), isso significa rever os processos interfuncionais, a ligação com clientes e fornecedores, a segmentação de clientes, a escala global, a inovação e trabalhadores do conhecimento.

Segundo Lucas (2002, p.15-16),

[...] o mercado exige, por suas próprias demandas, que a empresa reconfigure suas relações de negócios, o que, por sua vez, implica a implantação de uma filosofia que realmente valorize um mapeamento constante dos níveis de interface empresa-públicos.

Hoje, com o nível de interação intra e interorganizacional, as empresas não podem se dar o luxo de estruturar processos que não estejam de acordo com as necessidades de seus *stakeholders*. E é justamente por isso que a comunicação organizacional passa a ser considerada uma ferramenta imprescindível para o estabelecimento de relacionamento com os públicos estratégicos das organizações.

## **Os modos de desenvolvimento social e suas características**

Pontuar a forma com a qual as empresas buscam inserção no mercado passa pelo conhecimento das características que moldam o ambiente social no qual elas estão inseridas. O conhecimento dos processos que estabelecem os modos de desenvolvimento social pode favorecer a empresa no sentido de estabelecer a forma mais eficaz de se colocar no mercado. Ou seja, para entender melhor o sistema produtivo e a constituição do mercado, se faz necessário compreender os procedimentos utilizados sobre a matéria-prima na geração da produtividade, definida por Castells (1999) como modos de desenvolvimento.

Pode-se afirmar que a humanidade passou, basicamente, por três modos de desenvolvimento social. O modo agrário de desenvolvimento que se caracterizava pela adoção de uma economia descentralizada, a exploração de fontes de energia renováveis, uma divisão simples do trabalho, o estabelecimento de castas e classes claramente definidas e pelo estabelecimento do poder autoritário. Numa segunda etapa evolutiva tem-se o modo de desenvolvimento industrial baseado na industrialização, sistema social rico e multiforme, e na exploração de fontes de energia não renováveis. Por último, tem-se o modo de desenvolvimento informacional caracterizado pela utilização e inovação tecnológica, flexibilidade e adaptabilidade de processos e o estabelecimento do conhecimento como principal fator de desenvolvimento (TOFFFLER, 1983; CASTELLS, 1999).

Para fins de compreensão das mudanças ocorridas no mercado e da influência dessas mudanças na forma de utilização da comunicação por partes das organizações, apresenta-se, na tabela 1, os princípios que nortearam o modo de desenvolvimento industrial.

**Tabela 1 – Princípios nortedores do industrialismo**

<b>Princípios</b>	<b>Fundamento</b>
Padronização	Processo de nivelamento das diferenças
Especialização	Processo de divisão do trabalho
Sincronização	Processo de utilização eficaz do tempo
Maximização	Concentrar combase na utilização “excelente” de processos
Centralização	Concentrar com base no poder de tomada de decisão

Fonte: Adaptado de Toffler (1983)

Os princípios elencados na tabela 1 apresentam a estrutura que se estabeleceu com o processo desenvolvimentista desencadeado pela Revolução Industrial. Pois, num mundo calcado numa escala de produção em massa, o nivelamento das diferenças ultrapassou a **padronização** de processos, produtos e máquinas, para ganhar espaço na padronização, também, de estilos de vida. Essa mesma padronização foi acompanhada por um aumento da profissionalização que se estabelecia a partir da divisão do trabalho, promovendo limitação da ação do trabalhador através da **especialização**. No entanto, para que o especialista pudesse acompanhar a standardização estabelecida no âmago da sociedade, era preciso utilizar o tempo de maneira eficaz, permitindo **sincronizar** suas ações no tempo e no espaço. Pois, só a partir dessa sincronização se poderia **maximizar** os esforços com vistas a manter o processo de nivelamento das diferenças. Porém, nenhum desses princípios poderia se estabelecer em uma sociedade mecanicista sem que houvesse uma **centralização** da tomada de decisão.

Esses princípios nortearam o cotidiano da sociedade industrial, estruturando toda sua base de relacionamentos. Analisar tais questões sobre uma perspectiva maniqueísta seria infrutífero, pois enquanto as empresas vivenciavam uma realidade de mercado na qual o ambiente era estável e a mão-de-obra aplicada e submissa, as metas poderiam ser fixas, conseqüentemente, o padrão de desenvolvimento industrial respondia às necessidades da sociedade (MORGAM, 2000).

No entanto, num ambiente no qual a mudança é uma constante e o conhecimento é a força motriz da condução dos negócios, a perspectiva mecanicista do modo de desenvolvimento industrial deixa de atender às expectativas. Com a inserção cada vez maior das inovações tecnológicas no cotidiano das pessoas, a forma de se fazer negócios muda, transformando, também, os princípios que regem o modo de desenvolvimento da sociedade. A tabela 2 elenca os princípios que permeiam a sociedade informacional.

A aumento da complexidade no processamento da **informação** com vistas a promover o desenvolvimento tecnológico e, conseqüentemente, a acumulação de conhecimento são os fatores nortedores da sociedade informacional (CASTELLS, 1999).

Nessa sociedade a informação passa a ser vista como matéria-prima, pois as tecnologias agem sobre a informação, transformando o que pensamos em bens e

serviços (CASTELLS, 1999). Produtos e serviços esses que estão disponíveis numa escala 24X7, ou seja, vinte e quatro horas por dia, sete dias na semana, pois o consumidor pode adquirir produtos ou solicitar serviços independente da relação tempo e espaço. Sabe-se que, a **lógica das redes** promoveu uma nova forma das empresas escoarem suas produções, estabelecendo uma configuração topológica baseada na virtualidade.

**Tabela 2 – Princípios nortedores do informacionalismo**

<b>Princípios</b>	<b>Fundamento</b>
Informação como matéria-prima	As tecnologias agem sobre a informação
Penetrabilidade das Tecnologias	Moldagem dos hábitos individuais e coletivos pelo novo meio tecnológico
Lógica de redes	Configuração topológica aplicada em processos e organizações
Flexibilidade	Capacidade de reconfiguração de processos, organizações e instituições
Convergência de Tecnologia	Estabelecimento de um sistema integrado tecnologicamente

Fonte: Adaptado de Castells (1999)

A capacidade de romper as barreiras geográficas transformou o mundo naquilo que McLuhan (1988) chamou de “Aldeia Global”. A lógica das redes configura um mundo no qual a tecnologia é trabalhada a partir da perspectiva de um sistema integrado (**convergência tecnológica**), transformando os recursos tecnológicos em extensão da mente humana. Tal integração tecnológica promove, por sua vez, uma moldagem dos hábitos individuais e coletivos, estabelecendo a **penetrabilidade dos efeitos da nova tecnologia**.

Esse processo de massificação do uso da tecnologia, da quebra das barreiras de tempo e espaço, exige das empresas uma postura flexível. A adequação ao ambiente e a sua constante mudança passa a ser um imperativo categórico para as organizações que se querem manter competitivas no mercado.

A passagem de uma sociedade focada no industrialismo para uma focada no informacionalismo coloca para as empresas um ambiente instável, baseado na utilização da tecnologia da informação centrada na geração do conhecimento.

Essa mudança passa a influenciar a forma como as organizações estabelecem suas relações com o mercado. Assim, a comunicação deve atuar como um catalisador, servindo como um instrumento sinergizador das ações empresariais. Nesse nível, ela deve estar apta a estabelecer o que dizer, para quem dizer e como dizer, facilitando os relacionamentos inter e intra-organizacionais.

## **O contexto histórico da comunicação organizacional**

A Comunicação Organizacional sempre foi colocada numa perspectiva institucional, distanciando as ações da área da realidade de mercado vivenciada pelas empresas. Na atualidade, a competitividade fez com que as organizações

estabelecessem uma nova visão do mercado, ultrapassando a noção de um simples espaço de troca para um ambiente de múltiplas relações, estruturado em âmbito global. Segundo Goldhaber:

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (GOLDHABER, apud KUNSCH 1997, p.68)

Vista por esse ângulo, a comunicação se coloca como uma ferramenta estratégica no contexto organizacional, ultrapassando uma perspectiva interna de dinamização dos fluxos das informações, para ganhar nova feição como atividade meio responsável pela articulação das relações organizacionais em nível interno, mercadológico e institucional.

O contexto histórico da comunicação organizacional pode ser visto por diversos ângulos, que não se contradizem, mas revelam aspectos específicos de uma mesma realidade. Na apresentação do processo evolutivo da Comunicação utilizada nas empresas optou-se pela percepção estabelecida pelo professor e consultor Gaudêncio Torquato (2002, p. 3-7). Tal abordagem busca esclarecer as diversas ênfases adotadas pela comunicação empresarial em épocas distintas. O autor apresenta quatro etapas específicas do processo evolutivo da comunicação nas empresas.

A primeira etapa, característica da década de 1950, estabelece uma ênfase maior no produto. Como nesse período o mundo vivia num processo de desenvolvimento no qual a preocupação das empresas ainda se encontra no ambiente interno, pois a competitividade de mercado não se apresentava tão acirrada, a ênfase no produto se justifica.

Já na década de 1960, os consumidores começam a cobrar mais informações das empresas. Querem saber mais sobre os produtos e, também, sobre as empresas. A partir desse momento as organizações se vêem obrigadas a enxergar o ambiente externo. Não é por acaso que os primeiros estudos sobre planejamento estratégico datam desse período. De acordo com esse contexto, a comunicação trabalhada pelas empresas, segundo Torquato (2002, p. 3), se concentra num “sistema híbrido entre a imagem do produto e a imagem da organização”.

Nas décadas de 1970 e 1980, a comunicação já assumia, na visão de Torquato (2002), uma postura estratégica nas empresas. No entanto, há de se convir que, na década de 70, a comunicação ainda estava num patamar tático, focada principalmente na elaboração de instrumentos e nos contatos com o governo e a imprensa. Foco esse que, em meados da década de 80, começa a mudar com o conceito de posicionamento estabelecido por Al Ries. Tal conceito se concentra no

posicionamento da empresa ou da marca na mente do consumidor. Esse fato fez com que os profissionais de comunicação começassem a adotar uma postura mais dinâmica com o mercado.

A última etapa é a que caracteriza a década de 1990, época de expressivas mudanças provenientes dos avanços tecnológicos próprio da efervescência do processo de globalização. Segundo Torquato (2002, p. 7), “o profissional passou a ser um leitor mais agudo da necessidade de a empresa interagir estrategicamente como o meio e a competir em um mercado aberto a novos conceitos e demandas”.

Esse processo evolutivo se apresenta como a forma mais evidente de se analisar a passagem da visão tática para a visão estratégica, na área de comunicação organizacional. Enquanto a preocupação principal era a de elaborar instrumentos de comunicação e estabelecer relacionamentos com o governo e a imprensa, a comunicação se apresentava de forma fragmentada e sem se coadunar com os objetivos estratégicos das empresas. No entanto, com a mudança de foco, ou seja, a passagem da visão tática para a visão estratégica, a comunicação organizacional começa a se preocupar em estabelecer relacionamentos com públicos estratégicos, os chamados *stakeholders*.

Compreender a construção de relacionamentos como um fator importante na condução dos negócios de uma empresa passa a ser o elo primordial da estruturação da atividade de comunicação organizacional como elemento estratégico no ambiente empresarial. E, na visão de França (1997, p.8), “diante dos postulados empresariais da atualidade, um dos fatores primordiais de relacionamento passou a ser a comunicação, que assume importância vital como recurso estratégico de entendimento, persuasão e de negócios.”

Vista por esse prisma, a comunicação organizacional deixa de ser um elemento meramente tático, voltado para a elaboração de instrumentos comunicacionais, para se calcar como uma ferramenta estratégica, condizente com as metas organizacionais.

A estratégia de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define quem são esses públicos, por que é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é o responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual o vínculo com as metas comerciais. (CORRADO 1994, p.34)

Essa mudança da visão tática para a visão estratégica também influencia na amplitude da expressão. Até então, a comunicação realizada pelas empresas era conhecida como comunicação empresarial. No entanto, com a utilização estratégica da informação, não só as empresas sentiram necessidade de utilizar os serviços de comunicação. Então, as associações, os partidos políticos, os sindicatos, as ONGs, os mais diversos segmentos da sociedade passaram a usar essa ferramenta para se

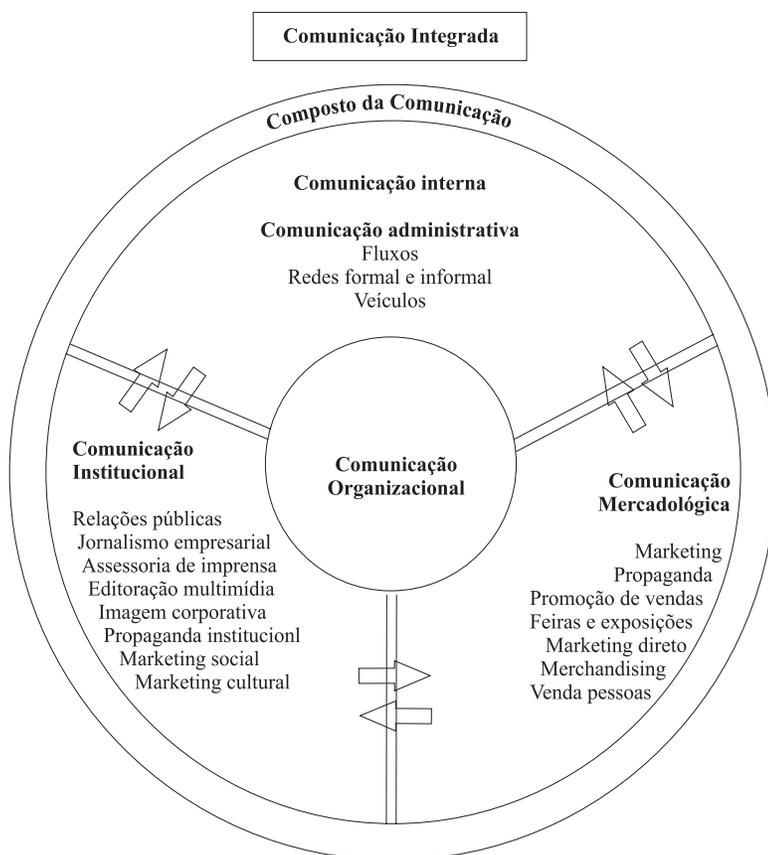
aproximar de seus *stakeholders*. Assim, a comunicação, que era apenas empresarial, passou a se denominar organizacional.

## A comunicação organizacional a partir da perspectiva integrada

A comunicação integrada é a forma mais difundida, no Brasil, de se estabelecer a comunicação organizacional. Para Kunsch (2003, p.150), a comunicação integrada pode ser entendida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”.

Assim, a comunicação deixa de ser vista como um conjunto de ações isoladas e passa a ser encarada como um processo que necessita de planejamento e direcionamento estratégico, alinhando-se com os objetivos macro das organizações. A Figura 1 apresenta todos os vetores da comunicação integrada e o que dever ser trabalhado em cada um deles.

Figura 1 – Comunicação Integrada



De acordo com o exposto na figura 1, comunicação organizacional deve ser entendida a partir de uma perspectiva integrada, através de um processo de envolvimento sinérgico entre os três vetores que a compõem (a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica).

Ao se analisar o conceito de mercado estabelecido na primeira parte deste ensaio e o conceito de comunicação apresentado na terceira parte, pode-se perceber em ambos a lógica da rede. Para Toffler (1983), o mercado é uma rede de intercâmbio e, para Goldhaber *apud* Kunsch (1997), a comunicação organizacional se concretiza a partir de uma rede de relações interdependentes.

A confluência conceitual dessas duas variáveis (mercado e comunicação) que fazem parte do ambiente empresarial pode ser compreendida como um fator que coloca a comunicação organizacional como elemento capaz de promover um diferencial competitivo no contexto mercadológico.

No entanto, esse mercado está constituído, atualmente, com base nos princípios do modo de desenvolvimento informacionalista (ver tabela 2). O que reflete a necessidade do estabelecimento de relacionamento pautado não apenas em questões mercadológicas, mas de credibilidade institucional e de participação efetiva do corpo funcional. Na visão de Nóbrega (2002), as empresas só conseguirão se estabelecer no mercado se conseguir manter uma boa reputação. Já Kotler (2000) apresenta a necessidade de se integrar o marketing externo com o marketing interno. Esse último, para o autor, deve anteceder o marketing externo.

A necessidade de comunicação das empresas extrapola questões exclusivamente internas. Segundo Thayer *apud* Kunsch (2003, p. 69), “é a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento”.

E, para atender às demandas atuais das organizações, a comunicação deve estar atrelada ao planejamento estratégico da instituição, constituindo de forma integrada. Para que, assim, possa apoiar as ações de marketing, promover o conceito institucional e dinamizar as informações internas.

## **A comunicação organizacional e seus vetores**

Neste ensaio, chamam-se vetores da comunicação organizacional as três modalidades apresentadas na Figura 1 (comunicação interna, mercadológica e institucional). A convergência desses vetores, numa perspectiva integrada, possibilitará a composição de estratégias e táticas comunicacionais mais adequadas às necessidades empresariais.

Os vetores que compõem a comunicação organizacional integrada têm características distintas. No entanto, o processo de implantação do programa de comunicação deve obedecer a um planejamento predefinido, de acordo com as demandas da organização, que não isole cada vetor, mas que pense a comunicação

como ferramenta competitiva para construção de relacionamentos com os públicos estratégicos da empresa.

Para Kunsch (2003, p. 154), “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. É com a implantação de ações efetivas de comunicação interna que a organização pode promover a dinamização do fluxo da informação, aproximando a ação diária do funcionário com as perspectivas de mercado da empresa.

Com o nível de interação intra e interorganizacional, as empresas não podem se dar o luxo de estruturar processos que não estejam de acordo com as necessidades de seus clientes. Dessa forma, estabelecer uma parceria com os funcionários se transforma numa estratégia com vistas a romper feudos organizacionais e agregar valor ao negócio da empresa.

Acompanhemos a visão de Kaplan:

As empresas da era da informação serão bem-sucedidas investindo e gerenciando seus ativos intelectuais. A especialização funcional tem que ser integrada a processos de negócios baseados no cliente. A produção em massa e os serviços e produtos padronizados devem ser substituídos pela oferta de produtos e serviços inovadores, com flexibilidade, eficácia e alta qualidade, que possam ser individualizados de acordo com segmentos de clientes-alvo. A inovação e a melhoria de produtos, serviços e processos nascerão da reciclagem dos funcionários, pelo uso de tecnologias de informações e de procedimentos organizacionais estrategicamente alinhados. (KAPLAN 1997, p. 19)

O acesso e a utilização cada vez mais popularizada da tecnologia têm promovido um processo de *comoditização*, fazendo com que as empresas comecem a sentir mais dificuldade em se diferenciar através do que produzem. Segundo Ray e Rinzler (1996, p. 20), “as diferenças mais notórias entre a empresa do futuro e sua similar atual não serão os produtos que fabricarem, nem o equipamento que utilizarem – mas quem trabalhará, por que trabalhará e que significado verá no trabalho”.

Ao se estabelecer um significado para o trabalho, colocando-se as pessoas como elemento fundamental da estrutura organizacional, ultrapassam-se a idéia de que os ativos tangíveis são o patrimônio maior das organizações. Pois, na era do conhecimento, a importância da estrutura física está sendo superada pela capacidade que as empresas têm de responder às necessidades de seus clientes, em que a reordenação de modelos estruturais, com vistas a uma interatividade maior entre as habilidades funcionais (produção, compras, marketing, tecnologia etc.) podem favorecer a construção de processos mais dinâmicos e sinérgicos, obedecendo a edificação do paradigma informacional.

Atualmente, as organizações começam a se debruçar sobre novas premissas operacionais, vislumbrando novos modelos para estabelecimento de negócios. Na visão de Kaplan (1997), isso significa rever os processos interfuncionais, a ligação com clientes e fornecedores, a segmentação de clientes, a escala global, a inovação e trabalhadores do conhecimento.

Nesse contexto, identifica-se a necessidade de mudanças constantes no ambiente interno das organizações. As empresas necessitam acompanhar as mudanças do ambiente externo, estabelecendo parâmetros condizentes com a realidade de mercado. Assim, pode-se afirmar que muda o papel do funcionário, que passa a ser visto como um ativo da organização.

A comunicação mercadológica é um outro vetor da comunicação organizacional integrada, que, segundo Galindo, pode ser compreendida como

toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO 1986, p. 37)

Keller e Machado (2006) enfatizam que, na comunicação mercadológica, estão inseridos todos os meios necessários para informar persuadir e relembrar os clientes, diretos ou indiretos, sobre as marcas que vendem.

Para Kotler (2000), todo processo de desenvolvimento da comunicação mercadológica começa com a identificação do público-alvo, pois o que dizer, como dizer, quando dizer e para quem dizer vai depender dessa identificação.

No entanto, o processo de persuasão envolve seis etapas, segundo McGuire *apud* Keller e Machado (2006, p. 157), que são:

- 1 – Exposição: a pessoa deve ver ou ouvir a comunicação.
- 2 – Atenção: a pessoa deve notar a comunicação.
- 3 – Compreensão: a pessoa deve entender a mensagem ou os argumentos da comunicação.
- 4 – Convencimento: a pessoa deve responder favoravelmente à mensagem ou aos argumentos pretendidos da comunicação.
- 5 – Intenção: a pessoa deve planejar e agir da maneira que a comunicação deseja.
- 6 – Comportamento: a pessoa deve agir da maneira que a comunicação deseja.

Diante de mercados cada vez mais competitivos, a comunicação mercadológica busca alternativas para promover e diferenciar os produtos, posicionando-os de forma mais adequada aos desejos de seus consumidores. De

acordo com Kotler (2000), o posicionamento é o ato de estabelecer a imagem da empresa na mente do consumidor.

O fato é que hoje a imagem da empresa não é representada apenas pelo produto ou pelo serviço, mas a todos elementos que a ela estão atrelados. E é justamente com a perspectiva de contribuir com a formação da imagem da empresa que se coloca a comunicação institucional como vetor da comunicação integrada.

Não menos importante que oferecer produtos e serviços de qualidade é ter credibilidade junto ao público-alvo. Segundo Ianhez (1997, p.160), as organizações estão vivenciando uma mudança, “passando da era do produto para a era da responsabilidade social das organizações, da mudança de uma visão que privilegia o produto para uma visão que valoriza o social, o institucional”.

Segundo Fonseca apud Kunsch (2003, p. 164) a comunicação institucional pode ser entendida como todos os esforços de comunicação “destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”.

Apresentadas os três vetores da comunicação organizacional, pode-se perceber que a comunicação interna visa promover a dinamização do fluxo das informações internas. Já a comunicação mercadológica volta-se para apoiar as ações de marketing, enquanto a comunicação institucional propõe a construção da imagem e do conceito institucional.

## **Situando a comunicação organizacional no contexto organizacional**

Estar no mercado de forma competitiva é conseguir responder às necessidades deste em tempo real. Para tanto, enxergar a mudança como um processo contínuo é o primeiro pré-requisito para quem não quer perder o “bonde da história”. Orientar as organizações para caminharem ao encontro dos seus *stakeholders*, isto é, seus públicos estratégicos, é uma tarefa da qual os administradores não podem se furtar. Saber como estruturar esses conhecimentos e disponibilizá-los em forma de ações é um dos maiores desafios dos administradores.

Para que possam inserir as empresas de forma competitiva no mercado os administradores precisam adotar uma visão holística. Pois, focar nos produtos já não é suficiente para se delimitar um *share* num mercado tão competitivo e globalizado. Isso significa dizer que identificar e atender às necessidades dos clientes passa a ser a estratégia mais adequada para um mercado cada vez mais personalizado. No entanto, a personalização indica a diferenciação. E como se diferenciar num mundo em que a tecnologia está cada vez mais próxima das pessoas, comoditizando as relações de mercado? A intangibilidade das prestações de serviços está cada vez mais presente nos produtos. De acordo com Levitt (1990), o consumidor deixa de comprar um produto para adquirir um pacote de soluções. O que exige das empresas -e dos funcionários - uma maior compreensão do negócio em que estão inseridos.

Para Kaplan e Norton (2004), a economia está passando por uma mudança, deixando de se basear por ativos tangíveis para mover, através de conhecimento e serviços, focando, assim, os ativos intangíveis.

O marketing, hoje, ultrapassa qualquer modismo para ganhar forma como uma postura estratégica de toda e qualquer organização que queira se manter competitiva no mercado. No entanto, a compreensão do conceito de marketing passa pela visão de vários estudiosos da área que focalizam determinadas variáveis como sendo a mais importante para enxergarmos no composto de marketing. Mesmo com indicação de variáveis distintas, não podemos ignorar que, em última análise, o desafio do marketing é o de identificar e satisfazer as necessidades dos mercados-alvo.

Segundo Kotler (2000, p. 32), “marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”. Na visão de Kotler (2000), esse processo social se efetiva a partir da identificação de necessidades, desejos e demandas no que se refere a produtos; utilidade, valor e satisfação; troca, transações e relacionamento; mercados e, por fim, marketing e homens de marketing.

Já na visão de Churchill e Peter (2000, p. 4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.” O que importa para Churchill e Peter (2000) é a orientação do marketing voltado para valor oferecido ao cliente.

Dessa forma, Churchill e Peter (2000, p. 10) observam que o “marketing voltado para o valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização”.

No entanto, essa entrega de valor vai depender da forma como as empresas estabelecem suas estratégias de marketing e a forma que estão conduzindo o processo de relacionamento com o cliente que, num mercado voltado para o valor, deve estar em primeiro lugar.

E, para que a organização possa conduzir estratégias de marketing, faz-se necessária a compreensão do composto do marketing. Porém, da mesma forma que os vários estudiosos conceituam o marketing de forma particular, o composto de marketing também é visto de várias formas. Duas delas estão relacionadas na tabela 3.

**Tabela 3 – O Composto de Marketing**

<b>Os 4 P's (McCarthy)</b>	<b>Os 4 C's (Lutenberg)</b>
Produto	Cliente
Preço	Custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Kotler (2000, p.38)

Para que se possa compreender a inserção da comunicação organizacional no composto de marketing é importante identificar a diferença entre as duas projeções do composto de marketing.

Na projeção dos 4 P's, verifica-se que o foco primeiro é no produto, conseqüentemente, os demais elementos do composto estarão ligados ao produto. Ou seja, o preço é do produto; a praça (distribuição) é do produto e a promoção, também, é do produto.

Já a perspectiva dos 4 C's retira o foco do produto e estabelece o foco no cliente. Logo, os demais elementos desse composto focarão sempre o cliente. Então, tem-se o custo para o cliente; a conveniência da disponibilidade do produto ou serviço para o cliente, rompendo-se a barreira geográfica através de transações virtuais. E por fim, a comunicação com o cliente.

Comunicação essa que deve ser compreendida de forma mais ampla. Ou seja, deixa de se focar apenas a promoção do produto ou serviço, para se estabelecer um processo de comunicação integrada que permita uma aproximação maior entre o cliente e a empresa.

Melhor dizendo, o foco da comunicação no composto de marketing não deve ser o de apresentar o produto, mas o de estabelecer relacionamento com o cliente, através da utilização eficaz dos três vetores da comunicação organizacional.

## **A comunicação organizacional como diferencial competitivo**

A vantagem competitiva está atrelada ao processo de planejamento estratégico das organizações e pode ser estabelecida através da identificação e do investimento necessário na cadeia de valores de uma empresa. Cadeia de valores essa que é composta por todas as atividades que podem gerar valor.

Segundo Porter (1989, p.2), a vantagem competitiva é o “valor que uma empresa consegue criar para seus compradores o qual ultrapassa o custo de fabricação da empresa”.

E é com base na entrega de valor para o cliente e para a empresa que se pode conceber estratégias genéricas que possam estabelecer a vantagem competitiva. O marketing é considerado uma atividade primária (envolvida na concepção e venda do produto) da cadeia de valor.

Assim, a correta relação entre as estratégias de marketing com as estratégias macro da organização pode ser um fator gerador de vantagem competitiva. Por isso, ao se conceber a comunicação como uma ferramenta do composto de marketing estabelece-se, também, uma ferramenta estratégica capaz de estruturar os relacionamentos mercadológicos, institucionais e internos da organização.

## Considerações Finais

Estabelecer uma prática comunicacional para as empresas extrapola a compreensão de instrumentos e técnicas de comunicação. Isso porque, numa sociedade baseada na utilização da tecnologia, numa lógica de redes que permite o rompimento das barreiras de tempo e espaço, onde o conhecimento é utilizado para agregar valor a produtos e serviços, a instrumentalização técnica perde espaço para a elaboração de uma arquitetura de processos focada em estratégias.

Assim, ao se conceber a comunicação organizacional como uma ferramenta de marketing capaz de promover um diferencial competitivo, está se propondo uma ampliação da perspectiva adotada em comunicação integrada de marketing. Segundo Kotler (2000, p. 569), “comunicação integrada de marketing é a maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação”.

No entanto, o mix da comunicação integrada de marketing foca nas ações que podem ser desenvolvidas por áreas específicas (propaganda, promoção de vendas, vendas diretas, marketing direto, relações públicas e publicidade) em vez de focar num processo que possibilite uma aproximação maior entre a empresa e seus *stakeholders*.

O que se percebe é que as empresas precisam menos de promoção e mais de comunicação. Pois, a promoção é um elemento só de emissão de mensagem do produto ou serviço, enquanto a comunicação propõe um processo de interação com o consumidor, facilitando, assim, o estabelecimento de relacionamento e, conseqüentemente, a geração de valor para a empresa e seus públicos-alvo.

## REFERÊNCIAS

- BAUER, Ruben. *Gestão da mudança: caos e complexidade nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1999.
- CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORMIER, Patrícia Marie Jeanne. Forças de Porter In: TARAPANOFF, Kira. *Inteligência organizacional e competitiva*. Brasília: Editora Universitária de Brasília, 2001.
- CORRADO, Frank M. *A força da comunicação*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Comunicação mercadológica em tempos de incertezas*. São Paulo: Ícone Editora, 1986.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

IANHEZ, João Alberto. Relações públicas nas organizações. In: *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. *A estratégia em ação: balanced scorecard*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

\_\_\_\_\_. *Mapas estratégicos – balanced scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

\_\_\_\_\_. *Organização orientada para a estratégia: como as empresas que adotam o balanced scorecard prosperam no novo ambiente de negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. *Relações públicas e modernidade*. Novos paradigmas da comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de Marketing*. Trad. Auriphebo Berrance Simões e Nivaldo Montigelli. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LUCAS, Luciene. *Relações públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente*, In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciene (org.). *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas*. São Paulo: Summus, 2002.

MAYNARD, Herman Bryant. Redefinições da prosperidade empresarial. In: *O novo paradigma nos negócios: estratégias emergentes para liderança e mudança organizacional*. São Paulo: Cultrix, 1996.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RAY, Michael; RINZLER, Alan. *O novo paradigma nos negócios: estratégias emergentes para liderança e mudança organizacional*. São Paulo: Cultrix, 1996.

STEWART, Thomas A. *Capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TARAPANOFF, Kira. *Inteligência organizacional e competitiva*. Brasília: Editora Universitária de Brasília, 2001.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 1983.

WOOD JÚNIOR, Thomaz. *Mais leve que o ar: A gestão na era de gurus, curandeiros e modismos gerenciais*. São Paulo: Atlas, 1997



# Uma análise das preferências discursivas nos textos de alunos do curso de Comunicação Social

## Analysis of discourse preferences in the texts produced by Social Communication students

**Juliano Desiderato ANTONIO**

Doutor em Lingüística e Língua Portuguesa pela UNESP/Araraquara. Professor do Departamento de Letras da Universidade Estadual de Maringá – UEM – Maringá/PR – Brasil.

E-mail: [jdantonio@pop.com.br](mailto:jdantonio@pop.com.br) OU [jdantonio@uem.br](mailto:jdantonio@uem.br)

## RESUMO

---

Neste trabalho, investigam-se algumas preferências discursivas de alunos do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas. Verificou-se que, uma vez que o perfil do profissional dessa área está ligado à criação de um canal de comunicação entre a empresa que ele representa e o público dessa empresa, os alunos desse curso, ao produzirem narrativas orais e narrativas escritas, utilizam mecanismos lingüísticos que favorecem um maior envolvimento do destinatário com o texto. Os informantes também parecem reconhecer as diferenças nos processos de produção da fala e da escrita, pois as narrativas orais e as narrativas escritas são implementadas de acordo com as características de cada modalidade; a saber, as narrativas escritas têm unidades de idéia mais complexas e extensas, pela maior freqüência de utilização de mecanismos como a nominalização, emprego de adjetivos atributivos e formas mais complexas de junção de orações. Além disso, as narrativas escritas, como se esperava, são mais conservadoras que as orais. As narrativas orais, por serem caracterizadas por um maior envolvimento do informante com o assunto, apresentam um maior número de ocorrências da evidencialidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** preferências discursivas – fala e escrita – aspectos funcionais e pragmáticos da comunicação verbal.

## ABSTRACT

---

In this paper, some discourse preferences of Social Communication course students (qualification in Public Relations) are investigated. It was verified that, as the profile of the professional of this area has to do with the creation of a communication channel between the company that he/she represents and the public of this company, the students of this course, when producing oral and written narratives, use linguistic mechanisms that favor a major involvement of the addressee with the text. The subjects of the research also seem to recognize the differences in the processes of production of spoken and written language, as oral and written narratives are implemented in accordance with the characteristics of each modality, namely, the written narratives have more complex and extensive units of idea, the higher frequency of use of mechanisms as nominalization, use of attributive adjectives and more complex forms of junction of clauses. Moreover, the written narratives, as it was expected, are more conservatives than the oral ones. Oral narratives, for being characterized with a bigger involvement of the informer with the subject, present a higher number of occurrences of the evidenciality.

**KEY WORDS:** discourse preferences – oral and written language – functional and pragmatic aspects of verbal communication.

A produção de um texto escrito não se limita à observação de uma série de regras sintáticas e morfológicas que por si só não são responsáveis pela qualidade do texto. Aspectos importantes que dizem respeito à eficiência comunicativa do texto são muitas vezes ignorados em função da ênfase que se dá, na escola, ao ensino “puro” de teoria e de metalinguagem gramatical. É muito importante que o texto atinja os objetivos para os quais foi produzido e isso só acontece se o produtor do texto realizar a escolha adequada das expressões lingüísticas. Nesse caso, o destinatário será capaz de recuperar a intenção comunicativa do produtor do texto (DIK, 1989).

Neste trabalho, investigam-se algumas preferências discursivas de alunos do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas. Uma vez que o perfil do profissional dessa área está ligado à criação de um canal de comunicação entre a empresa que ele representa e o público dessa empresa (PROGRAD, 2006), pretende-se verificar se os alunos desse curso, ao produzirem narrativas orais e narrativas escritas, utilizam mecanismos lingüísticos que favorecem um maior envolvimento do destinatário com o texto. A opção pela narrativa proveio do fato de que, para a produção desse tipo de texto, um filme serviria como um *script* a ser seguido pelos informantes, o que permitiria a obtenção de um *corpus* bastante homogêneo. Para se evitar que houvesse influência das falas do narrador ou de personagens sobre a maneira como os informantes formulariam lingüisticamente a história, a solução foi procurar um filme mudo, cuja seqüência de cenas fosse suficiente para a compreensão do seu enredo.

O vídeo escolhido foi “O pavão misterioso”, que se baseia em uma história do folclore nordestino de mesmo nome e que tem como personagens bonecos que representam seres humanos. Com duração de 9 minutos e 20 segundos, o enredo do filme tem como ponto de partida a chegada do protagonista à cidade onde acontecerão os fatos. Após conhecer o local e instalar-se num hotel, o rapaz vai a uma festa popular e conhece uma moça por quem se apaixona. Entretanto, o pai da moça proíbe o amor dos dois. O rapaz vai, então, a uma oficina e constrói uma aeronave em forma de pavão que utiliza para fugir da cidade com sua amada.

Logo após assistirem ao filme, os informantes contaram a história oralmente, gravando-a em fitas K-7. Em seguida, solicitou-se que a história fosse contada por escrito. Durante a redação, não foi permitido aos informantes ouvir a fita que haviam gravado, para que não houvesse influência do oral sobre o escrito. Os informantes da pesquisa eram alunos do primeiro ano do curso de Comunicação Social (matutino – habilitação em Relações Públicas) da Universidade Estadual de Londrina.

Aplicou-se, também, um questionário para sondagem de características sócio-culturais dos informantes e para que se pudesse verificar as concepções desses sujeitos no que diz respeito à produção de textos orais e de textos escritos e no que diz respeito ao empacotamento das informações veiculadas no texto.

## 1. Análise dos dados

### 1.1 Caracterização dos informantes

O questionário aplicado na turma à qual pertencem os informantes desta pesquisa traz questões para o levantamento de algumas características sócio-culturais dos alunos.

A primeira pergunta do questionário diz respeito à faixa etária dos informantes e os resultados são apresentados no quadro 1 a seguir.

**Quadro 1 – Faixa etária dos informantes**

Até 18 anos	19-24 anos	Mais de 25 anos
43%	57%	0%

As três categorias (**até 18 anos, 19-24 anos, mais de 25 anos**) não foram escolhidas por acaso. A primeira, **até 18 anos**, que corresponde a 43% dos informantes, inclui os alunos que provavelmente nunca foram reprovados na escola e que ingressaram na universidade no primeiro ou segundo exame vestibular a que se submeteram. A segunda categoria, **19-24 anos**, que corresponde a 57% dos informantes, inclui alunos de várias situações: alunos que reprovaram um ou mais anos na escola, que se submeteram várias vezes ao exame vestibular, mas não foram aprovados etc. A última categoria, **mais de 25 anos**, na qual não se inclui qualquer informante, diz respeito aos alunos que já estão na idade adulta e que, por motivos diversos, levaram vários anos para ingressar na universidade.

A segunda pergunta do questionário é a respeito da fonte de renda dos alunos e os resultados obtidos são apresentados no quadro 2. Por meio das duas categorias escolhidas (**alunos que precisam trabalhar para se sustentar, alunos que não precisam trabalhar e são sustentados pelos pais**), pode-se ter uma idéia da disponibilidade de tempo para estudo dos alunos do curso.

**Quadro 2 - Fonte de renda dos informantes**

Alunos que precisam trabalhar para se sustentar	Alunos que não precisam trabalhar e são sustentados pelos pais
7%	93%

Como pode ser observado, a maioria dos informantes do curso de Comunicação Social apenas estuda e é mantida pelos pais (93%), o que lhes garante boa disponibilidade de tempo para o estudo.

A terceira pergunta do questionário é sobre a quantidade de leituras feitas pelos informantes após o ingresso na universidade. Por meio dos dados apresentados no quadro 3, pode-se verificar que a maioria dos alunos do curso de Comunicação manteve o mesmo nível de leitura de antes (64%). Isso reforça a hipótese de que os alunos do curso de Comunicação tiveram uma boa formação antes de ingressar na universidade.

**Quadro 3 - Quantidade de leituras realizadas pelos informantes**

<b>Passaram a ler mais</b>	<b>Mantiveram o mesmo nível de leitura</b>
35%	64%

Além das perguntas que visam ao levantamento de algumas características sócio-culturais dos alunos entrevistados, também foram incluídas, no questionário, perguntas para verificação da concepção que informantes têm sobre a produção de narrativas e sobre as modalidades de língua oral e escrita.

A questão 4 diz respeito à atitude dos alunos em relação às narrativas. Pretendia-se verificar, com as atitudes mencionadas nas perguntas, se os alunos, ao narrarem uma história, fazem um relato fiel do que viram ou ouviram, ou procuram envolver seu interlocutor com técnicas e construções próprias de uma narração.

**Quadro 4 - Atitude dos alunos de cada curso em relação à narrativa oral**

<b>Procuram envolver</b>	<b>Contam fielmente</b>
86%	14%

A grande preocupação demonstrada pelos alunos do curso de Comunicação Social em procurar envolver o interlocutor (86%) pode ser atribuída ao objetivo da graduação em Relações Públicas, que é formar profissionais que utilizem a linguagem para estabelecer um canal de comunicação entre a empresa e o público, sempre procurando conquistar a opinião pública a favor da empresa (PROGRAD, 2006).

A quinta pergunta do questionário diz respeito à quantidade de informação veiculada em uma narrativa. Pretendia-se, com essa pergunta, verificar se os alunos, ao narrarem uma história, contam-na detalhadamente ou reduzem-na ao essencial.

**Quadro 5 - Quantidade de informação veiculada em uma narrativa**

<b>Contam a história com pormenores</b>	<b>Reduzem a história ao essencial</b>
57%	43%

A maioria dos informantes opta por produzir uma narrativa mais completa (57%), com pormenores, o que pode estar relacionado com o fato de que “enredar pelo enredo” talvez seja uma das técnicas utilizadas pelos alunos para envolverem o interlocutor (quadro 4).

Por meio da sexta pergunta do questionário, pretendia-se verificar se os alunos têm ou não conhecimento acerca de algumas das diferenças entre as modalidades de língua oral e escrita no que diz respeito à função, às condições e ao processo de produção, às estratégias e ao acabamento formal (NEVES, 1996; CHAFE, 1994). Obviamente, quando foi aplicado o questionário, não se esperava que os alunos mencionassem os nomes das categorias acima. O procedimento foi classificar as respostas dadas pelos alunos nas categorias acima, para que as frequências de cada uma dessas categorias pudessem ser obtidas, como pode ser observado no quadro 6.

**Quadro 6 - Frequência de diferenças entre modalidades de língua oral e escrita mencionadas pelos informantes**

<b>Acabamento formal</b>	<b>Processo e condições de produção</b>
50%	50%

A divisão meio a meio obtida nas respostas permite-nos afirmar que os informantes não estão preocupados apenas com diferenças superficiais na produção das narrativas, como o uso de expressões mais formais nas narrativas escritas ou o uso de um vocabulário mais coloquial nas narrativas orais. Outros 50% dos informantes mencionam diferenças como a possibilidade de se planejar globalmente a narrativa escrita ou ainda a ‘editabilidade’ da escrita, que permite que marcas do processo de elaboração do texto sejam retiradas.

### **1.2 Caracterização do corpus**

Para que se pudesse ter uma idéia da extensão das narrativas orais e das narrativas escritas, foi feita uma contagem, por computador, do número de palavras de cada narrativa (quadro 7). O processador de textos utilizado (WORD para WINDOWS) considera “palavra”, para efeito de contagem, uma seqüência de caracteres entre dois espaços em branco. Mesmo que esta não seja a maneira ideal de se avaliar a extensão das narrativas, serve para que se saiba em que modalidade (oral ou escrita) os informantes são mais prolixos.

**Quadro 7 – Número de palavras nas narrativas orais e nas narrativas escritas dos informantes**

Narrativas orais	Narrativas escritas
5320	3758

As narrativas orais apresentam, em média, um maior número de palavras do que suas correlatas escritas. Essa diferença de extensão está ligada ao processo e às condições de produção de cada modalidade. As narrativas orais do *corpus* desta pesquisa foram produzidas sem planejamento prévio, não permitindo controle sobre os enunciados já produzidos. Como a língua oral não pode ser **editada** (CHAFE, 1985; 1994), os informantes, após algumas tentativas para encontrarem a expressão que consideraram mais adequada, não puderam apagar o que já haviam dito. Já a escrita, por ser **editável**, permite que sejam “cortadas” essas tentativas, o que tornou as narrativas escritas menos extensas. Em outras palavras, pode-se dizer que o processo de produção das narrativas orais é “transparente”, isto é, tudo aquilo que se pensa fica registrado, não ocorrendo o mesmo com as narrativas escritas, que são “passadas a limpo”.

Também foi feito um levantamento do número de palavras por tópico da narrativa<sup>1</sup> para que se pudesse saber quais tópicos são considerados de maior e de menor importância para os informantes. O quadro 8 traz a distribuição de palavras de cada tópico em relação ao total de palavras nas narrativas orais e nas narrativas escritas.

**Quadro 8 – Proporção de palavras por tópico nas narrativas orais e nas narrativas escritas**

	Oral	Escrita
0 - Comentários feitos pelo informante ou informações acrescentadas por ele à história original	1%	2%
1 - A chegada do rapaz à cidade	18%	22%
2 - A festa	13%	12%
3 - O encontro do casal / a chegada do pai da moça	18%	17%
4 - A invasão da casa da moça pelo rapaz	19%	19%
5 - O plano de fuga	13%	14%
6 - A fuga	18%	14%

Para que esses dados possam ser explicados, deve-se relacionar os tópicos com a parte da narrativa (LABOV, 1976) a que pertencem. Os tópicos 1 e 2 formam a **orientação**, parte da narrativa que contém as informações gerais a respeito do tempo, lugar e personagens. Os tópicos 3 e 4 representam a **complicação**, parte central da narrativa, isto é, os acontecimentos que merecem ser narrados. Por último, os tópicos 5 e 6 compõem a **resolução**, que é o desfecho da história.

Na **orientação**, um dos tópicos é dos mais extensos, e o outro, dos mais curtos, o mesmo ocorrendo na resolução. Já na complicação, ambos os tópicos ficam entre os mais extensos. Isso demonstra que os informantes, em sua maioria, dão maior importância às partes principais da narrativa, nas quais ocorrem os acontecimentos centrais do enredo, o que se pode considerar uma estratégia para manter o interlocutor interessado no que estava sendo narrado.

Entre as narrativas orais e as escritas, há também uma importante diferença de tendência que deve ser destacada. Nas narrativas escritas, o tópico mais extenso é o primeiro (chegada do rapaz - orientação), ao passo que, nas orais, o tópico mais extenso é o quarto (invasão da casa - complicação). Para Chafe (1985;1994), a língua oral, por ser geralmente utilizada em um contexto de interação social, tem a característica do **envolvimento**. Já a escrita, por ser uma atividade “solitária”, tem a característica do **distanciamento**. Foi dito aos informantes, durante a gravação das narrativas orais, que imaginassem um interlocutor ao narrar a história. Tendo em mente esse interlocutor enquanto contavam a história oralmente, os informantes se preocuparam em prender a atenção desse seu ouvinte imaginário e não quiseram cansá-lo com muitas informações preliminares a respeito da história. Ao escreverem a história, não tiveram essa mesma preocupação pelo fato de, na escrita, não se ter de prender continuamente a atenção de um ouvinte (CHAFE, 1985;1994).

Nota-se, portanto, que as diferentes características das modalidades de língua oral e escrita estão relacionadas com as diferenças na extensão das narrativas, bem como dos tópicos.

Podem ser observadas, nas narrativas do *corpus*, três maneiras distintas de se narrar o filme utilizadas pelos informantes. A primeira delas consiste em recriar a história. Os informantes que optam por essa forma de narração, em sua maioria, deixam de lado as referências ao filme e contam a sua versão do que foi visto, formulando hipóteses e acrescentando informações para incluir, de forma coerente em sua narrativa, cenas mal compreendidas. Um exemplo disso é uma cena no início do filme, entendida por alguns informantes como “uma procissão, típica de uma cidade pequena do interior”, e entendida por outros como “o enterro da amada do marinheiro”.

Uma outra maneira de produzir as narrativas encontrada no *corpus* consiste em relatar, da forma mais fiel possível, o que foi visto no vídeo. Em geral, nas narrativas assim produzidas, faz-se uma referência ao filme, como em 1 e 2, e então começa-se a narrar a história.

(1) “No *filme que nós assistimos*,

o: .. marinheiro sai para fazer uma viagem,” (narrativa oral)

(2) “*O filme conta a estória* de um marinheiro que ...” (narrativa escrita)

Ao se produzir um relato desse tipo, há uma preocupação muito grande com a fidelidade. Assim, quando o informante não tem certeza de algo, ele se sente na obrigação de transmitir essa dúvida ao interlocutor. O exemplo 3 representa uma das maneiras utilizadas pelos informantes para transmitir sua dúvida ao interlocutor.

(3) “os dois guardas espantam, né? .. esse:: ... marinheiro, *não sei, talvez seja marinheiro, né?*” (narrativa oral)

Em outras palavras, os informantes que optam por produzir suas narrativas dessa forma contam a história como se estivessem fazendo um relato fiel de algo que viram, ou como se estivessem contando a alguém a história de um filme ao qual assistiram na TV ou no cinema.

A última forma de narrar a história encontrada no *corpus* consiste em contar o que foi visto apenas em suas linhas gerais, sem se ater a muitos detalhes. Na maioria dos casos, não é feita referência ao filme. Em suma, é feito um resumo da história.

**Quadro 9 - Frequência de narrativas recriadas, relatadas ou resumidas**

	<b>Oral</b>	<b>Escrita</b>
Recriação	59%	75%
Relato	33%	17%
Resumo	8%	8%

As recriações ocorrem com maior frequência nas narrativas escritas do que nas orais. A explicação para isso está relacionada ao processo e às condições de produção. Conforme indica Chafe (1985; 1994), a escrita é mais lenta que a fala, permitindo a quem escreve elaborar melhor seus enunciados, além de oferecer também a possibilidade, ao escritor, de voltar e reescrever algo de que não tenha gostado. Sendo assim, nas narrativas escritas, os informantes tiveram condições de apresentar um texto “acabado”, tendo refletido e dissipado as dúvidas a respeito de cenas mal-entendidas, e tendo formulado hipóteses para responder às dúvidas que porventura tenham ficado após ter assistido ao filme. As narrativas orais, por terem sido gravadas enquanto eram produzidas, conservaram marcas de seu processo de criação, como, por exemplo, as dúvidas dos informantes a respeito de certas cenas que iam aparecendo conforme a narrativa ia sendo produzida. Enfim, entre as narrativas orais, há menos recriações e mais relatos e resumos do que entre as narrativas escritas, porque é mais difícil produzir, sem planejamento, um texto “limpo”, sem as marcas de sua produção, com todas as partes coerentemente interligadas.

### **1.3 Diferenças lingüísticas produzidas por diferenças entre as modalidades de língua oral e escrita**

Chafe (1985) apresenta algumas categorias nas quais as modalidades de língua oral e escrita divergem devido a diferenças nos processos de falar e escrever. O *corpus* pesquisado por Chafe consiste de textos formais e informais, tanto orais quanto escritos. Algumas dessas categorias apontadas por Chafe, como **mecanismos para expansão das unidades de idéia, integração das unidades**

**de idéia em sentenças, inovação e conservadorismo, evidencialidade**, são aplicadas ao *corpus* deste trabalho para que se possa determinar o grau de diferença (ou semelhança) entre as narrativas orais e escritas aqui examinadas.

### 1.3.1 Mecanismos para expansão das unidades de idéia

Segundo Chafe (1985), as unidades de idéia da língua escrita são mais complexas e extensas. Para expandir essas unidades em complexidade e extensão, são utilizados alguns procedimentos, como o emprego de nominalizações e de adjetivos atributivos em função adnominal. Fez-se um levantamento das nominalizações e dos adjetivos atributivos no *corpus* para que se pudesse verificar a confirmação ou não dessa hipótese.

Por meio da nominalização, verbos e adjetivos abstratos são transformados em substantivos que podem ser usados como argumentos de outros verbos (KOCH, 2004), como nos exemplos 4 e 5.

(4) “[...] que propõe para ele [...] o/a *construção* de um avião.” (narrativa oral)

(5) “[...] o que fez com que sua *solidão* e dor aumentassem [...]” (narrativa escrita)

Nas narrativas do *corpus*, foram encontradas 74 nominalizações na modalidade oral e 90 nominalizações na modalidade escrita. Isso confirma a hipótese de Chafe (*ibid.*) de que a nominalização é muito mais utilizada nas narrativas escritas do que nas orais.

Por sua vez, os adjetivos atributivos, segundo Chafe (*ibid.*), transformam predicções em modificações. Em 6, tem-se um exemplo do emprego de adjetivo atributivo retirado do *corpus*.

(6) “Um passageiro de um navio, desembarca em uma cidadezinha bastante ‘*pacata*’.” (narrativa oral)

Em oposição aos adjetivos atributivos, tem-se os adjetivos em função predicativa, como no exemplo 7:

(7) “já que o [...] já que o pai é [...] era tão *bravo*,” (narrativa oral)

O quadro 10 apresenta a distribuição de adjetivos atributivos e de adjetivos em função predicativa nas narrativas orais e nas narrativas escritas dos informantes

**Quadro 10 – Frequência de ocorrência de adjetivos atributivos e de adjetivos em função predicativa**

	Oral	Escrita
Adjetivos atributivos	113	138
Adjetivos em função predicativa	83	77

De fato, a hipótese de Chafe (*ibid.*) a respeito dos adjetivos também se confirma. Nas narrativas escritas, os adjetivos atributivos são bem mais usados que nas orais.

### 1.3.2 Integração das unidades de idéia em sentenças

Para Chafe (1985), a língua oral é caracterizada por um arranjo simples das orações, pois um texto oral não dispõe do mesmo tempo e das mesmas condições de produção de um texto escrito. Ainda segundo Chafe (*ibid.*), a língua escrita apresenta um arranjo mais complexo de orações, como, por exemplo, o uso bem mais freqüente de subordinação.

Procurou-se verificar se isso ocorre na *corpus* desta pesquisa. Para esse fim, todas as orações foram quantificadas e agrupadas segundo as categorias **oração independente e complexo de orações**. Nesta última, incluem-se a **parataxe**, a **integração** e a **hipotaxe**.

Segundo Halliday (1985), o **complexo de orações**<sup>2</sup> é uma seqüência de orações todas estruturalmente ligadas. Se duas orações, relacionadas entre si, em um **complexo de orações**, tiverem estatutos iguais, como no exemplo 8, formarão uma **estrutura paratática**. Se tiverem estatutos desiguais, formarão uma **estrutura hipotática**. Dessa forma, para Halliday (1985), na **parataxe**, as orações são independentes, não havendo modificação de uma pela outra. Já a **hipotaxe** se caracteriza por relações de dependência entre as orações e pela modificação formal de uma pela outra.

(8) “[...] *o pai da moça vê e fica furioso,*” (narrativa oral)

As orações adverbiais, que, segundo Decat (2001), preparam a moldura para o conteúdo da outra oração, foram, na quantificação dos dados, incluídas na **hipotaxe**, por representarem um dos tipos de expansão semântica da oração, o **encarecimento** ou **realce** (*enhancement*, em inglês). Nesse processo, ocorrem operações nas quais uma oração modifica a outra, fazendo referência a tempo, modo, lugar, causa ou condição. Em 9, tem-se um exemplo de **hipotaxe**, retirado do *corpus*, no qual uma oração adverbial modifica sua matriz, indicando circunstância temporal.

(9) “De repente *quando já estava para sair dali*, deixou de caminhar e [...]” (narrativa escrita)

Pelo tipo de relação que estabelecem, as orações completivas e adjetivas restritivas foram agrupadas sob o rótulo **integração**, já que são tão dependentes de outra oração que podem ser consideradas integradas a ela, como pode ser observado no exemplo 10.

(10) “[...] *vê uma procissão [...] que passa,*” (narrativa oral)

O quadro 11 apresenta a freqüência de ocorrência dos tipos de orações entre as narrativas dos informantes.

**Quadro 11 - Frequência de ocorrência dos tipos de orações nas narrativas do *corpus***

	<b>Oral</b>	<b>Escrita</b>
Oração independente	2,7%	6%
Parataxe	71%	56%
Hipotaxe	14,3%	20%
Integração	12%	18%

Não há, no *corpus*, diferenças radicais de comportamento na distribuição das orações, entre as modalidades oral e escrita. Entretanto, algumas tendências podem ser observadas.

No que diz respeito ao **complexo de orações**, a **parataxe**, forma mais despojada de junção de orações, predomina na modalidade oral em relação à modalidade escrita. Por sua vez, as formas mais elaboradas de junção de orações, a **integração** e a **hipotaxe**, têm, na modalidade escrita, uma maior frequência do que na modalidade oral. Segundo Chafe (1985), na escrita, podem-se produzir orações mais complexas devido a dois fatores: o maior tempo disponível para elaboração das orações e a editabilidade do processo de escrita.

Para Chafe (1985), a escrita é mais densa lexicalmente e mais complexa gramaticalmente. Os dados apresentados nos itens 2.3.1 e 2.3.2 parecem confirmar a posição de Chafe, uma vez que, nas narrativas escritas, há um maior número de nominalizações, um maior uso dos adjetivos atributivos, e uma maior frequência no uso de formas mais elaboradas de junção de orações do que nas narrativas orais.

### 1.3.3 Inovação e conservadorismo

Chafe (1985) diz que a língua oral, pelo fato de desaparecer assim que é produzida (a menos que seja gravada), está menos sujeita a normas do que a língua escrita. Dessa forma, para Chafe, a primeira é mais inovadora do que a segunda, e alguns aspectos dessa inovação podem ser observados no uso de um vocabulário mais coloquial e de construções sintáticas ditas “erradas” (ILARI; BASSO, 2006), isto é, em desacordo com a norma padrão.

Fez-se um levantamento nas narrativas do *corpus* para que se pudesse determinar até que ponto as narrativas orais desta pesquisa apresentam mais aspectos inovadores do que as escritas. Foram encontrados no *corpus* vários tipos de inovações, sendo a seleção vocabular, a redução fonética de elementos átonos e o emprego dos pronomes os que apresentaram maior número de ocorrências, como pode ser observado no quadro 12.

**Quadro 12 – Frequência de ocorrência das inovações**

	<b>Oral</b>	<b>Escrita</b>
Seleção vocabular	18	4
Redução fonética	79	10
Emprego dos pronomes	20	8

Em relação à seleção vocabular, foram quantificadas as palavras que têm um uso mais coloquial, como “cara” ao invés de “homem” ou “rapaz”. Além de substantivos e adjetivos, palavras de outras classes também foram incluídas nessa categoria. Um exemplo é a locução conjuntiva “só que”, de uso informal, em oposição à conjunção “mas”, de uso neutro, ou às conjunções “entretanto”, “no entanto” etc., de uso mais formal.

As reduções fonéticas de elementos átonos também foram levadas em consideração. Palavras e locuções como “para”, “está” e “não é” são reduzidas, respectivamente, a “pra”, “tá” e “né”.

Os desvios à norma padrão envolvendo o uso dos pronomes também ocorrem com grande frequência no *corpus*. O afastamento do uso recomendado pelas gramáticas prescritivas ocorre de duas maneiras: pela utilização de pronomes do caso reto no lugar de pronomes do caso oblíquo, como em “levou ela”, ao invés de “levou-a” e por problemas no que diz respeito à colocação pronominal. Foram encontrados muitos empregos considerados “errados” pela gramática tradicional, como iniciar uma oração com o pronome se: “se beijaram”.

Observando-se os dados apresentados no quadro 12, pode-se notar que a língua oral realmente introduz mais elementos inovadores do que a língua escrita, confirmando-se a hipótese de Chafe (1985) e o senso comum.

### 1.3.4 Evidencialidade

O termo **evidencialidade** é utilizado por Chafe (1985) para referir-se às possibilidades que uma língua tem para expressar as atitudes de quem fala ou escreve, em relação ao conhecimento que está comunicando. Essas atitudes têm a ver com a confiabilidade do que é dito, com o tipo de dados nos quais o conhecimento se baseia e com a dúvida na utilização da expressão mais adequada para codificar linguisticamente um conteúdo.

Procurou-se verificar, no *corpus* desta pesquisa, como se manifesta a evidencialidade. Descobriu-se que a confiabilidade em relação à veracidade do que se está dizendo é expressa principalmente por meio de modalizadores, como **talvez**, **deve ser**, **acho que**, como nos exemplos 10, 11 e 12.

(10) “e acompanha uma dança, / [...] bem animada e colorida. / *acho que* bem típica da cidade.” (narrativa oral)

(11) “*não sei, talvez seja marinheiro, né?*” (narrativa oral)

(12) “[...] e olha atentamente para uma fotografia que *talvez possa ser* uma mulher.” (narrativa escrita)

Para indicar a fonte do conhecimento, os informantes recorrem basicamente a dois recursos. O primeiro consiste em indicar uma determinada conclusão baseada no sentido da visão, em especial pelo emprego do verbo **parecer**. O outro recurso consiste em fazer referência ao filme como a fonte da história que está sendo narrada. Esses recursos são exemplificados, respectivamente, em 13 e 14.

(13) “[...] *parece-me* que ele [...] sai com roupa de soldado de lá,” (narrativa oral)

(14) “*O filme conta* a história de um marinheiro que [...]” (narrativa escrita)

Por último, muitos informantes também demonstram dúvidas a respeito da exatidão do termo empregado para se referir a algo. Essa dúvida é expressa por meio de palavras e expressões como **tipo, algo assim**, como pode ser observado no exemplo 15.

(15) “.. havia um:: um:: .... falecimento, / .. ah:: ... onde passa .. va passa nas ruas da cidade, / .... uma:: ..... um:: *tipo* um:: ... um velório,” (narrativa oral)

No quadro 13, encontra-se a distribuição das ocorrências da evidencialidade entre as narrativas orais e as narrativas escritas do *corpus*.

**Quadro 13 – Frequência de ocorrência das manifestações da evidencialidade**

	<b>Oral</b>	<b>Escrita</b>
Confiabilidade	11	2
Fonte do conhecimento	16	7
Expressão mais adequada	4	0

Nas narrativas orais, encontram-se muito mais manifestações da evidencialidade do que nas escritas. Chafe (*ibid.*) diz que a explicação para isso está ligada ao processo e às condições de produção de cada modalidade de língua. Segundo ele, ao se escrever, tem-se mais tempo disponível para se refletir a respeito do estatuto do conhecimento, podendo-se inclusive, após algum tempo de reflexão, dirimir algumas das dúvidas existentes. Já quando se fala, presta-se muito mais atenção à experiência e à maneira como se usa a língua para expressar essa experiência. Esse envolvimento com o assunto é que ocasiona, nas narrativas orais, uma maior manifestação da evidencialidade.

## **Considerações Finais**

Pode-se observar, pelos dados apresentados neste trabalho, a preocupação dos informantes do curso de Comunicação Social em “envolver” e “interessar” seu interlocutor, o que está de acordo com o perfil que se espera

do profissional dessa área. As demais preferências discursivas observadas também parecem orientar para esse sentido.

Os informantes parecem reconhecer as diferenças nos processos de produção da fala e da escrita, uma vez que as diferenças entre as narrativas orais e as narrativas escritas do *corpus* estão relacionadas às diferentes características das modalidades de língua oral e escrita. Nota-se que as narrativas orais são mais extensas que as escritas (em número de palavras, contadas pelo computador), pois nelas fica registrado todo o processo de criação do informante. A maneira de narrar dos informantes também apresenta diferenças. As narrativas escritas apresentam uma maior frequência de versões recriadas do filme, pelo fato de os informantes terem tido mais tempo para elaboração da história do que quando narraram oralmente.

No que diz respeito às diferenças lingüísticas, as narrativas escritas têm unidades de idéia mais complexas e extensas, pela maior frequência de utilização de mecanismos como a nominalização, emprego de adjetivos atributivos e formas mais complexas de junção de orações. Além disso, as narrativas escritas, como se esperava, são mais conservadoras que as orais. As narrativas orais, por serem caracterizadas por um maior envolvimento do informante com o assunto, apresentam um maior número de ocorrências da evidencialidade.

## NOTAS

1 TÓPICOS: 0- comentários feitos pelo informante ou informações acrescentadas por ele à história original; 1- a chegada do rapaz à cidade; 2- a festa; 3- o encontro do casal / a chegada do pai da moça; 4- a invasão da casa da moça pelo rapaz; 5- o plano de fuga; 6- a fuga.

2 O termo utilizado por Halliday (1989) é *clause complex*.

## REFERÊNCIAS

CHAFE, W. Linguistic differences produced by differences between speaking and writing. In: OLSON, D. R. et al. (eds). *Literacy, Language and Learning: the nature and consequences of reading and writing*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.

\_\_\_\_\_. *Discourse, consciousness and time*. The flow and displacement of conscious experience in speaking and writing. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

DECAT, M. B. A articulação hipotática adverbial no português em uso. In: DECAT, M. B et al (orgs.) *Aspectos da gramática do português: uma abordagem funcionalista*. Campinas: Mercado de Letras, 2001.

DIK, C. S. *The Theory of functional grammar*. Dordrecht: Foris, 1989.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. Baltimore: E. Arnold, 1985.

ILARI, R.; BASSO, R. *O português da gente: a língua que estudamos, a língua que falamos*. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, I. G. V. Referenciação. In: \_\_\_\_\_. *Introdução à lingüística textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

LABOV, W. The transformation of experience in narrative syntax. In: *Language in the inner city: studies in the black English vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1972. p. 354-396.

NEVES, M. H. M. Reflexões sobre a investigação gramatical: projeto GPF - grupo Sintaxe I. In: *Atas do 1º Congresso Internacional da ABRALIN*. Salvador: ABRALIN - FINEP - UFBA, 1996.

PROGRAD. Pró-Reitoria de Graduação da Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <[http://www.uel.br/prograd/catalogo-cursos/Catalogo\\_2006/comun%20rp.pdf](http://www.uel.br/prograd/catalogo-cursos/Catalogo_2006/comun%20rp.pdf)>. Acesso em: 13 nov.2006.

# As diferentes idades do espectador de propaganda

## The multiple ages of the advertisement spectator

**Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO**

Doutorando em Psicologia pelo IP-UnB e mestre em Comunicação pela FAC–UnB.

Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília  
UCB - Brasília/DF

E-mail: [asdru\\_bal@uol.com.br](mailto:asdru_bal@uol.com.br) [druasdry.br](http://druasdry.br)

## RESUMO

---

Este artigo apresenta uma reflexão sobre formas de cognição da linguagem da propaganda, caracterizada como infantilizadora do espectador. Como exemplo, foi escolhido o comercial *Invisível*, produzido para a fabricante de celulares *Nokia* e veiculado em 2003. A análise parte de uma abordagem cognitiva, baseada em Vigotsky e autores correlatos; e da semiótica da cultura de vertente russa, baseada em autores como Lotman e outros mencionados por Machado. Foi trabalhado o caráter histórico da linguagem e da cognição, para contextualizar o pensamento do enunciador e do espectador. Para enriquecer as considerações, foram entrevistados um profissional responsável pela criação da propaganda analisada e dois jovens espectadores pertencentes ao público da mesma.

**PALAVRAS-CHAVE:** linguagem – propaganda – cultura – cognição

## ABSTRACT

---

This article presents a reflection about some ways of cognition of advertisement language, characterized as infantile, towards the spectator thought. As an example, it was chosen the spot *Invisible*, created for Nokia cell phones industry and showed in 2003, in Brazil. The analysis begins by a cognitive approach, based on Vigotski (1987) and other correlate authors, with the objective of considering the historical of individual and social aspects of language and cognition; and follows by the cultural semiotics approach from Russia, based on authors like Lotman and others mentioned by Machado (2003), to analyze the codes of the chosen language – verbal, visual and sonorous – and its interactions with each other and with the spectator. It was considered the historical character of language and cognition in order to analyze the thought context of the emitter and of the spectator. To diversify the considerations, it was interviewed one professional involved in the ad creation and two young spectators pertaining to its target.

**KEY WORDS:** language – advertisement culture – cognition

A análise apresentada neste artigo parte dos seguintes questionamentos sobre o caráter infantilizador da linguagem da propaganda: que *leis* regem o pensamento do enunciador?; e o espectador, estaria *pronto* para receber uma mensagem que, quando impressa, aproxima a língua escrita da falada e, quando sonora ou audiovisual, também explora a oralidade, no sentido quase mágico de reconduzi-lo “a um estágio bastante antigo da linguagem, ao estágio dos provérbios, dos adágios, dos refrões, onde o dizer e o escrever, o poema e a prosa formam um todo único” (REBOUL, 1975, p. 25).

Retornando não apenas à história do espectador, mas à da humanidade:

No estágio pré-histórico e histórico, observa-se, segundo o autor [G. Révész] uma redução da linguagem aos modos imperativo, indicativo e interrogativo, e uma diminuição da importância dos gestos. Quanto ao sistema de comunicação do homem primitivo, os deícticos, os gritos e os gestos ocupavam um lugar preponderante; essa linguagem limitava-se, ainda segundo Révész, ao imperativo, ao vocativo e ao locativo. (KRISTEVA, 1969, p. 63)

Talvez com base em evidências como essas, Reboul tenha tratado o *slogan* da maneira como tratou. Há também outros elementos e exemplos da linguagem da propaganda que se apresentam em forma imperativa, vocativa ou locativa – muitas vezes, combinadas entre si e com outros elementos, para seduzir o espectador.

Mas de que espectador desejamos tratar? Segundo Bráulio Kuwabara, diretor de arte da agência Lew, Lara, que atende a *Nokia*, no Brasil, o comercial está voltado para o público jovem, com idade entre 18 e 29 anos. Trata-se de um público intermediário entre o infantil e o adulto e, por isso, com características ora de um, ora de outro, ora híbridas. Segundo pesquisa Ipsos-Marpla<sup>1</sup>, publicada na revista *Carta Capital* nº 365, o segmento é o mais interessado pela tecnologia da comunicação móvel, além de ser consumista e aberto a novidades.

A variável *idade* permite-nos tratar da *infantilização*, até mesmo em fases posteriores à infância e da forma como os profissionais de propaganda, aqui tratados como *enunciadores*, elaboram estratégias de persuasão e enredos como o de *Invisível*. O comercial começa em estilo *optical art*, com um jovem tentando confundir-se com um pano de fundo, de cor e estampa semelhante ao seu pijama. Na cozinha e sem as peças inferiores do vestuário, ele passa em frente à família, sentada à mesa, gerando desaprovação. Num bar movimentado, durante a

transmissão de uma partida de futebol, posiciona-se em frente à TV, atrapalhando a maioria dos frequentadores, que se queixam e nele atiram bolas de papel. Jogadores preparam-se para iniciar uma partida pública de tênis de mesa e começam a jogar. Ele aproxima-se da mesa e, sobre a rede, pega a bola, pára o jogo e gesticula, tentando imitar os movimentos da bola e movendo-se entre um e outro jogador. Invade um vestiário feminino e, quando as mulheres percebem, gritam e tentam esconder partes de seus corpos. Num parque, passa por trás de um banco onde duas amigas preparam-se para registrar a própria imagem, num celular. Ele aproxima-se, rapidamente, para observar o aparelho. Eles sorriem e tiram a foto, mas ao conferirem, perdem a graça, olham para ele, que se vira para trás, e olham-se, desapontadas. A dona do aparelho mostra a foto com a imagem dele inclusa e a outra a convida a ir embora. Ele fica chocado. Elas levantam-se e saem, pela esquerda. Ele olha para as próprias mãos e, ao lembrar-se dos momentos anteriores, põe a mão sobre a testa e sente-se ridículo, principalmente, diante do novo final de cada cena: insultos *ensurdecedores*, no bar; risos da família; *quase enforcamento*, realizado pela mulheres; e ele escondendo os órgãos genitais, de costas para a família. Em seguida, uma seqüência ainda mais rápida de trechos de constrangimentos termina com os jogadores de tênis de mesa prontos para trucidá-lo. Sentado no mesmo banco do parque, ele olha para a esquerda e acena, sem graça. No quadro de assinatura, uma mão com o nome da marca e o *slogan* tatuados, retira-se da frente do novo aparelho, cujo visor mostra a imagem de Renan com as duas garotas. As imagens são acompanhadas por um solo de violino e pela locução: “Renan garante que é invisível. [...] E ninguém consegue convencê-lo do contrário. [...] Renan acha divertido ser invisível, ... muito divertido! [...] É! Foi bom enquanto durou. Nokia 7250i. Fala por você.

A razão para abordarmos a maneira como fases anteriores do desenvolvimento cognitivo se refletem na linguagem e na comunicação justifica-se pelo fato de até mesmo muitas pessoas adultas queixarem-se da dificuldade de expressarem-se com palavras e assim colocarem em questionamento o nível de dependência entre o pensamento e a linguagem verbal (CROMER, 1983, p. 01).

Realizamos entrevistas com um profissional de propaganda, envolvido na criação do comercial, e dois universitários de classe média, com 22 anos de idade, para enriquecer nossa reflexão e considerar aspectos afetivos referentes: ao pensamento de um enunciador e um tipo de espectador, não apenas ao criar ou receber a mensagem. Outra intenção foi analisar a interação entre ambos, possibilitada por uma linguagem que, mesmo com aparente simplicidade, questiona o espectador ou faz com que ele se questione. Buscamos também resposta para outros questionamentos decorrentes de leituras e reflexões e das próprias entrevistas.

Apesar de nossa atenção não estar voltada apenas para o pensamento verbal, cabe salientar:

A natureza do próprio desenvolvimento se transforma, do biológico para o sócio-histórico. O pensamento verbal não é uma forma de comportamento natural e inata, mas é determinado por um processo histórico-cultural e tem propriedades e leis específicas que não podem ser encontradas nas formas naturais de pensamento e fala. (VIGOTSKY, 1987, p. 63)

No que diz respeito à interação entre pensamento e linguagem, partimos também da hipótese Roger Brown (apud CROMER, 1983, p. 04): “línguas não determinam pensamento, mas apenas predis põem pessoas a pensar de determinadas maneiras”. Vigotsky afirma (1987, p. 41): “O progresso da fala não é paralelo ao progresso do pensamento” e, de acordo com as experiências de Koehler, existe um intelecto nos animais que não depende da fala. Diante disso, o que diferencia os homens é o desenvolvimento cultural, que possibilita o pensamento durante a realização de outras atividades, já que “[...] o objeto básico da investigação psicológica, em geral, e do pensamento, em particular, é o pensamento como processo, como atividade” (RUBINSTEIN, 1964, p. 74). Ambos – processo e atividade – são fundamentais para a compreensão da linguagem e dos efeitos dela sobre o pensamento espectador ou vice-versa.

## Linguagem, cognição e comportamento

Reboul tratou, primordialmente, do *slogan*, um dos principais condutores da linguagem da propaganda, após a marca, em função da qual ele próprio existe. A marca, por si só, já constitui um elemento central na maneira como desejamos tratar a propaganda: por meio de uma análise sociosemiótica, que constitui “o estudo do significado em seu sentido mais geral” (HALLIDAY, 1989, p. 04). Tal proposta contempla o sistema semiótico em que os signos se encontram; outros com os quais eles se relacionam ou podem relacionar-se; e, conseqüentemente, o sistema mais amplo, que engloba todos os subsistemas possíveis, a cultura. De acordo com a semiótica da cultura de vertente russa, o estudo do significado em diferentes contextos nos conduz não apenas a entender a cultura como sistema regulador mais amplo, mas a compreender as leis que regem o funcionamento de determinados sistemas a ela pertencentes, “tomando a comunicação como coordenada fundamental” (MACHADO, 2003, p. 47) e a comunicação publicitária como particular.

É importante considerarmos as chamadas “redes de relações” (HALLIDAY, 1989, p. 04), pelo simples fato de o significado inexistir sem essas relações de línguas entre si e entre línguas e estruturas como o pensamento, construído socialmente e relacionado, em princípio, com a linguagem verbal. Para aplicações também em outras línguas, retomemos o conceito de *texto*:

[...] é uma linguagem funcional. Por funcional, queremos dizer linguagem que desempenha algum trabalho em algum contexto, contrariamente a

palavras e frases isoladas [...]. Então, qualquer instância de linguagem viva, que desempenha alguma função, numa determinada situação, devemos chamar de texto. Ele pode ser falado, escrito ou expresso em qualquer meio que imaginarmos. (HALLIDAY, 1989, p. 10)

Halliday complementa a noção de texto como um produto – enquanto exteriorização estruturável, materializável e analisável – e um processo – enquanto construção contínua e baseada em escolhas de elementos e combinações, bem como no movimento de significados de códigos e combinações, capazes de permitir diálogo entre diferentes indivíduos e linguagens, bem como permuta de significados. Entretanto, antes de abordarmos imagens e conceitos correlatos, vamos tratar do contexto verbal.

A marca é, em princípio, um nome, cuja assimilação e cuja repetição podem assemelhar-se à maneira como a criança lida com a linguagem, aproximadamente, aos dois anos de idade<sup>2</sup>. Nesta fase, “o pensamento da criança deve encontrar expressão em uma única palavra” (VIGOTSKY, 1987, p. 158), num processo de síntese que se perde durante o desenvolvimento cognitivo e pode – pelo menos aparentemente – retornar em forma de linguagem. Na propaganda, em geral, a síntese verbal chega a ser contraditória quando mais palavras, imagens, valores etc. vão sendo agregados à marca – um nome – e ao *slogan* – normalmente, um enunciado conciso (REBOUL, 1975, p. 23). Tal proposição coloca em dúvida nossa hipótese sobre a infantilização e requer considerações sobre fases do desenvolvimento cognitivo.

Aos dois anos, “as curvas da evolução do pensamento e da fala, até então separadas, encontram-se e unem-se para iniciar uma nova forma de comportamento” (VIGOTSKY, 1987, p. 53). Ao mencionar o relato de Stern sobre o evento, Vigotsky dá destaque à conclusão do autor sobre o despertar do desejo, inerente à criança, de dominar a linguagem, ao descobrir que as coisas têm nome e, em nossa compreensão, descobrir também que ela pode dar nome às coisas. Em etapas posteriores da vida, esse desejo pode ser transferido para a percepção de linguagens ficcionais, como a propaganda.

Pela importância do *slogan* entre os códigos da propaganda, muitas considerações sobre ele podem aplicar-se a essa linguagem como um todo, bem como aos demais elementos dela constituintes, separadamente. No entanto, isso não significa que as conclusões se apliquem aos mais diversos exemplos de propagandas ou, menos ainda, aos diferentes públicos, pois, de acordo com a hipótese de Sapir-Whorf (apud CROMER, 1983, p.3), pessoas não possuem a mesma estrutura lógica de pensamento e, portanto, não percebem o mundo da mesma maneira.

Porém, não se trata apenas de pensar, mas também de agir, pois, conforme mencionou Reboul (1975, p. 14), o impacto de um *slogan* – estendido para toda a propaganda e, especialmente, para o exemplo analisado – está menos em seu

enunciado ou conteúdo explícito do que no efeito gerado sobre o comportamento do espectador. O autor dá bastante importância ao desejo – projetado nos *slogans* – de conduzir o espectador a algum tipo de ação, ainda que tal desejo – expresso ou implícito – seja de um enunciador oculto. No caso da propaganda comercial, o desejo do enunciador toma forma de linguagem e tende a transformar-se em a ação de compra ou atitude favorável à marca e aos valores a ela associados. Neste âmbito, ambos os espectadores entrevistados disseram que o comercial é capaz de fazê-los respeitar a marca *Nokia* – confirmando a hipótese de Roger Brown, citada anteriormente – mas não necessariamente de adquirir um celular, por já possuírem aparelho de outra marca. Cabe lembrarmos, entretanto, que gostar da propaganda e respeitar a marca – muitas vezes, efeito do comercial – já constituem um bom resultado. Além disso, os entrevistados possuem produto de outra marca e são universitários, o que possibilita um senso crítico mais apurado do que o apresentado pelo restante do segmento jovem e pela população. Podemos, então, sugerir que a propaganda tem significativa influência sobre a forma de pensar do espectador, não sendo determinante sobre seu comportamento, mas tendo o poder de predispor o indivíduo a determinados pensamentos e ações. Por outro lado, sabemos que o comportamento social também influencia a linguagem, e, portanto, a linguagem da propaganda é também um produto do pensamento do espectador.

Cromer considera que a operação da “função simbólica ou semiótica” permite separar pensamento de ação, à medida que se sucedem os três desenvolvimentos permitidos pela linguagem, de acordo com Piaget:

[...] uma rapidez de representação sobre a possibilitada pela representação sensomotora, uma habilidade para transcender tempo e espaço imediatos, e a habilidade para representar um número de elementos simultaneamente, no lugar de pelos significados de pensamento sucessivo e passo-a-passo. (CROMER, 1983, p. 11-12)

O autor dá importância à forma como a linguagem afeta habilidades cognitivas desenvolvidas no período sensomotor. Nós abordamos a influência da linguagem sobre a cognição, durante fases posteriores. Entre outros aspectos, interessa-nos tratar da capacidade de abstração sobre o tempo e o espaço imediatos, para abordar a *aceitação*, por parte do espectador, do aspecto ficcional da linguagem da propaganda, já que a “linguagem transforma experiência elevando esta a um novo plano de manipulação simbólica” (CROMER, 1983, p. 12). Além disso, tratamos da maneira como o próprio caráter ficcional – recurso poético – potencializa a função conativa (HALLIDAY, 1989, p. 15) da linguagem, ou seja, aquela orientada para o receptor, com fins persuasivos.

Diferentemente de muitos estudos do pensamento voltados para “estabelecer e descrever os resultados externos do pensar” (RUBINSTEIN, 1964, p. 75), Halliday (1989) abordou as funções como o modo pelo qual as pessoas usam a

linguagem – não por acaso, trata o *texto* como linguagem funcional. Nesse emprego, incluiu diversos objetivos e possibilidades, misturando conceitos e práticas, como ocorre entre linguagem e pensamento. Tal *tratamento* contribui para a abordagem do pensamento como atividade, o que é possível apenas quando ele “é examinado em sua relação com o sujeito e com os objetivos que há de alcançar” (RUBINSTEIN, 1964, p. 75). Entretanto, não se trata de práticas momentâneas nem deslocadas de contextos históricos e sociais, mas também de uma abordagem do pensamento enquanto processo psicológico. O fisiológico, embora fundamental, foge de nossos propósitos e nos coloca diante de uma questão epistemológica decorrente da abordagem semiótica adotada:

Se a linguagem ocorre em escalas que estão além do processo de interação social, isto é, que abarcam o *bio*, o cosmos, o *semion*, não há como fechar a cultura no *socius*. Entender a interação entre natureza e cultura é, de fato, o grande problema para a abordagem semiótica da cultura de extração russa. (MACHADO, 2003, p. 25)

Assim sendo, o âmbito biológico não pode ser menosprezado, mas apenas ocupar uma posição de menor destaque, em razão também de recortes teóricos e opções metodológicos que priorizam aspectos sociais e históricos do aprendizado e do emprego da linguagem. Luria (1994, p. 29), por exemplo, supôs que a linguagem “surgiu no processo comunicativo do trabalho”, decorrente da necessidade de as pessoas dialogarem entre si e atrelada a gestos e ações de trabalho. De acordo com o autor, no princípio, eram empregadas apenas exclamações cujo significado dependia mais do contexto prático – situação, gesto ou entonação – do que de uma rígida referência material, quase inexistente, até então. Apenas no decorrer da história a linguagem adquire relativa independência de determinadas práticas – como o trabalho – e assume outras funções e materialidades, decorrentes também da evolução do pensamento ou mesmo constituindo um produto dele.

Se não nos cabe dizer se o pensamento ou a linguagem veio primeiro, cabe-nos considerar como um elemento da linguagem da propaganda chega até mesmo a desempenhar um papel semelhante ao de fala interior, definida da seguinte forma:

A fala interior não é o aspecto interior da fala exterior – é uma função em si própria. Continua a ser a fala, isto é, pensamento ligado por palavras. Mas, enquanto na fala exterior o pensamento é expresso por palavras, na interior as palavras morrem à medida que geram o pensamento. A fala interior é, em grande parte, um pensamento que expressa significados puros. É algo dinâmico, instável e inconstante, que flutua entre a palavra e o pensamento, os dois componentes mais ou menos estáveis, mais ou menos solidamente delineados do pensamento verbal. Só podemos entender a sua verdadeira natureza e o seu verdadeiro lugar depois de examinar o plano seguinte do pensamento verbal, o plano ainda mais

interiorizado do que a fala interior. Esse plano é o próprio pensamento. (VIGOTSKY, 1987, p. 185)

Antes de continuarmos tratando da fala interior, inclusive em decorrência da abordagem semiótica, é necessário destacarmos a memória, pois nem mesmo a criança está completamente desprovida de qualquer recurso mental para aquisição e processamento da linguagem, que se desenvolve progressivamente; nem o adulto chega a aprender tudo ou a desenvolver mecanismos de defesa que o impeçam de ser conduzido por conteúdos persuasivos e infantilizadores, por exemplo. A forma de lidar com a linguagem depende, essencialmente, do desenvolvimento do indivíduo em fases anteriores, como também do contexto em que o mesmo se encontra, ao entrar em contato com a linguagem. Esta pode ser uma extensão de seu pensamento, ou seja, pode tanto ativar elementos nele latentes e expressar parte de um repertório já construído e armazenado, como suplantá-los, numa relação semelhante à da fala interior com o pensamento. Por essa razão, podemos afirmar que o pensamento do espectador, ao influir diretamente na linguagem, também cria o contexto, em vez de ser apenas um resultado deste, como afirmou Halliday (1989, p. 5): “[...] na realidade, o contexto precede o texto”. Muitas vezes, a interação entre o conteúdo manifesto e o pensamento constitui um estímulo para determinada ação do espectador, baseada também na *coincidência*.

A questão da memória, entretanto, precisa ser delimitada, pois pode nos conduzir a contradições sobre a hipótese de a gramática da linguagem ser hereditária, conforme defendeu Chomsky; ou construída pela criança, conforme defendeu Piaget. Precisamos encontrar um ponto intermediário entre esses dois pólos, inclusive porque, conforme Cromer (1983, p. 22), o fato de a linguagem aparecer apenas após o desenvolvimento sensomotor da criança coloca em questionamento suas próprias e independentes regras de desenvolvimento. Uma solução pode ser encontrada no tratamento dado à cultura:

A cultura como texto implica a existência de uma memória coletiva que não apenas armazena informações como também funciona como um programa gerador de novos textos, garantindo assim a continuidade. (MACHADO, 2003, p. 54)

A abordagem semiótica da cultura de vertente russa também envolve o conceito de *texto* mencionado anteriormente e aproxima cultura de consciência humana, na maneira como a primeira opera a conservação e o processamento da informação individual e coletivamente. No item seguinte, empregaremos essa abordagem para abordar alguns modos de expressão e cognição não limitados à fala ou ao texto verbal, já que Cromer considerou a ocorrência do desenvolvimento de algumas habilidades cognitivas antes mesmo do desenvolvimento da linguagem falada. Trataremos, portanto, da existência de uma *herança cultural* somada a um

aprendizado ocorrido durante as fases de desenvolvimento e também dependente do contexto em que o indivíduo se encontra, ao produzir, receber ou processar a mensagem.

## Tempos de propaganda

De acordo com Cromer (1983), a criança pode ter potencial de representação a partir dos 18 meses de idade. Nessa fase, predominam representações não-verbais, como é o caso da dor, que ainda conta com um código sonoro, associado a expressões corporais; e da compreensão de noções temporais, que pode se limitar ao pensamento. Segundo Roger Brown (apud CROMER, 1983, p. 30), tal compreensão é possível antes mesmo do desenvolvimento da linguagem verbal, que acontece aos dois anos, de acordo com Vigotsky e conforme mencionado anteriormente. Nesse período, “a fala começa a servir ao intelecto, e os pensamentos começam a ser verbalizados” (VIGOTSKY, 1987, p. 53), revelando uma curiosidade das crianças em relação ao significado das palavras e, conseqüentemente, ampliando o vocabulário delas, à medida que buscam saber para que objetos os signos verbais apontam. Mais tarde, as crianças podem também buscar ou propor outras ligações, já que a ligação com o pensamento – e, portanto, com o desenvolvimento do indivíduo e o contexto em que este ocorre – torna o significado das palavras – ou de qualquer outro código – mutável e assim permite a geração de novos *textos*, conforme mencionado anteriormente, com base em Machado.

Os Clarks (apud CROMER, 1983, p. 32) complementam a proposição de Roger Brown sobre a compreensão temporal, ao constatar “que crianças de três anos e meio retêm a ordem direta/natural dos eventos no tempo, em seus discursos espontâneos” e têm mais facilidade para reter e compreender frases com ordem temporal linear. Talvez este seja um dos primeiros aspectos de uma consciência temporal, sendo a temporalidade uma importante faceta da consciência e esta, uma importante face da cultura (MACHADO, 2003). O domínio da categoria *tempo* pode permitir à criança mudar a ordem dos elementos ou acontecimentos em sua fala, escrita ou qualquer outra forma de expressão, permitindo, assim, *brincar com o tempo*. A habilidade, consolidada após a compreensão de algumas formas de estruturação da linguagem, permite à criança lidar com *textos*, tanto no sentido de compreender quanto de elaborar conteúdos ficcionais.

Para lidar com comerciais, como espectador ou enunciador, a variável *tempo* tem mais chances de ser determinante no recorte de acontecimentos para adequação ao formato de 30 – o mais comum – ou 60 segundos – caso do comercial analisado – do que em inversões temporais, por exemplo. O próprio recorte ou a própria síntese, por sua vez, já podem ser preponderantes na maneira como o indivíduo – por trás ou diante da propaganda – lida com as situações apresentadas em forma de linguagem ou mesmo em seu cotidiano. É importante ressaltarmos que, no mínimo, o aprendizado – iniciado durante a infância – pode “libertar alguém de situações

imediatas ou da ordem estabelecida dos eventos no tempo” (CROMER, 1983, p. 39) e permitir compor possibilidades.

Qualquer que seja o *jogo* da linguagem, ele deve apresentar determinada coerência, pois a construção ficcional depende também da experiência do enunciador e do espectador, até mesmo para dar a este último o poder de completar ou reorganizar a seqüência apresentada; ou mesmo de mudar a posição ocupada por determinado personagem, por exemplo. Essa atividade pode limitar-se ao pensamento ou transformar-se em ação, dependendo das condições do receptor e da forma como ele projeta sua identidade. Na concepção sociológica, a identidade

[...] preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. ( HALL, 1992, p. 12)

Interessa-nos, primordialmente, o modo como a linguagem e a cognição permitem ao receptor articular-se com a cultura compartilhada com os demais; ou articular-se com os demais, a partir textos culturais. Antes, cabe destacarmos que a “identificação” (HALL, 1992, p. 12) ou maneira como o receptor se projeta em suas identidades culturais, além de contextual, é provisória e mutável de acordo com o pensamento e o comportamento dele e de acordo também com a linguagem que ele expressa ou com que tem contato. Conseqüentemente, assim também serão nossas considerações sobre o assunto.

O desenvolvimento cognitivo é necessário para que ocorra a apreciação e a compreensão do conteúdo ficcional e, mais ainda, do persuasivo correlato, seja para aderir à *causa*, seja para negá-la ou mesmo ficar indiferente diante dela. A causa ou lei, segundo Laclau (apud HALL, 1992, p. 16), funciona como um dos principais princípios articuladores e organizadores da sociedade atual e, no contexto que abordamos, é o consumo. Por esta razão, analisamos a linguagem da propaganda, que obedece e valida leis da cultura de consumo, além de poder influir em diferentes aspectos da vida do espectador, a partir da consciência dele.

A consciência temporal constitui uma característica do pensamento passível de ser explorada pela propaganda comercial e pela moda, na maneira como lidam com hábitos de consumo, ou seja, na forma de apresentar o produto ou serviço como meio de prometer vivência plena de determinado momento – normalmente, o presente. Basta observarmos o tempo verbal da fala do narrador, ao apresentar Renan e diversas situações por ele vivenciadas, um conjunto criteriosamente organizado para dar relevância à *fantasia de invisibilidade* do personagem ou

também aos incômodos por ele causados entre outras pessoas e grupos aos quais não pertencia. Curiosamente, ele atrapalha muitos de verem uma partida de tênis de mesa, entre chineses, ocasião de atenção disputada, assim como o jogo de futebol, no bar. A seqüência de situações similares culmina no contato do personagem com um celular, usado por duas garotas, para registrar o encontro delas. Renan aproxima-se para olhar o aparelho, acaba aparecendo na foto e começa a desconstruir uma representação de si, ao ver a própria imagem estática, no visor do aparelho.

Com isso, fica clara a representação do consumidor por oposição, seguindo a lógica do conceito de cultura, como nos diz Machado (2003, p. 100-101), ao mencionar as teses eslavas: “inseparavelmente ligado à sua oposição à ‘não cultura’”. Porém, a oposição não se limita à divisão entre elementos pertencentes e não-pertencentes à esfera da cultura, pois contempla o movimento capaz de incluir outros elementos na esfera cultural. Tal processo é chamado de “culturalização” (MACHADO, 2003, p. 142) e resulta da transformação da informação em linguagem, segundo as leis da cultura. A referida oposição ganhou forma de um personagem que, até um determinado momento, não tem necessidade de reproduzir características do aparelho como mutabilidade e atualização constante. Também por esta razão, as pessoas estão sendo incentivadas – por fabricante e operadoras de celular – a trocar de aparelho, regularmente, conforme menciona Paulo Cidade, da divisão Opinion da Ipsos, em entrevista à revista *Carta Capital*, nº 365. Entretanto, cabe destacarmos que a propaganda, inclusive por ter sido veiculada em televisão, não atingiu apenas o público jovem, que, neste caso, torna-se *formador de opinião* ou, melhor dizendo, disseminador de hábitos de consumo; mas atingiu também o público *de espírito jovem*. Não por acaso, isso é resultado da comunicação da *Nokia*, de outras fabricantes e de operadoras de telefonia móvel: “De acordo com dados da Anatel, em setembro, o número de telefones móveis em operação no Brasil chegou a 80 milhões, um crescimento de 22% desde o início do ano” (SIQUEIRA, 2005, p. 53).

Talvez o registro da imagem do personagem, no aparelho, tenha representado um choque para ele, que estava sempre se deslocando; e para o espectador, que acompanhava os movimentos. “O comportamento humano – assim como qualquer fenômeno psíquico ou biológico – não admite equilíbrio na ausência de movimento” (BETTON, 1987, p. 20-21); assim, tanto o ser ficcional quanto o receptor perderam o ritmo de suas atividades. A *quebra de ritmo* parece resultar da imagem de um personagem jovem não-consumista e, até certo momento do enredo, pouco ou nada interessado por tecnologia e novidades. O perfil dele contraria o levantado pelo grupo Ipsos, já que 62% dos jovens habitantes de nove grandes centros urbanos brasileiros e com idade entre 18 e 24 anos (SIQUEIRA, 2005, p. 52) – faixa à qual Renan aparenta pertencer – possuem aparelho celular – não necessariamente um com câmera, em razão do preço alto.

A questão do sentimento de não-pertencimento – representada principalmente pela presença deslocada de Renan, em locais onde havia prática ou apreciação de

esportes coletivos – é particularmente interessante, porque constitui uma escolha do personagem. Portanto, em concordância com os espectadores entrevistados, podemos dizer que ele se excluía de convívio com outros grupos por apresentar hábitos estranhos e não apresentar hábitos comuns, como usar um celular. Os limites poéticos da propaganda permitiram ao enunciador exagerar na caracterização do personagem e das situações. Porém, os espectadores 1 e 2 acreditam que a invisibilidade de Renan tenha sido empregada para associá-lo ao produto e, conforme mencionamos anteriormente, representar, por oposição, o novo atributo do aparelho – registrar imagens – e o novo sentido que ele poderia atingir – a visão. Ambos os entrevistados percebem no enredo importantes mecanismos mercadológicos e vêem a câmera fotográfica do aparelho como um serviço que, num futuro próximo, pode se tornar comum, como ocorreu com o envio de mensagens.

Durante a *tomada de consciência* de Renan, fragmentos das cenas anteriores são exibidos e às situações são acrescidas reações dos demais personagens ao comportamento de Renan, talvez em forma de lembrança ou em forma de previsão de uma possível próxima edição dos mesmos eventos, quando ele já pudesse saber ou acreditar que é percebido. Apenas a imagem em movimento e a frase que precede a assinatura referem-se ao passado – e a um passado particular, enquanto pertencente ao mesmo comercial – para sugerir que Renan mudaria de atitude. A mudança seria de uma formulação da própria imagem, ou seja, de uma imagem por ele construída, para pensar sobre si próprio, constituindo, mais que um fenômeno de linguagem e mental (RUBINSTEIN, 1964, p. 93), um produto da interação entre ambas as modalidades de fenômeno.

O impacto com o próprio passado – presente, no momento final – e com a própria presença, em forma de uma imagem particular – apresentada na tela do celular –, deu a ele autoconsciência e o convidou – ou impeliu – a mudar de comportamento. O argumento do enredo condiz com um objetivo estratégico – segundo Bráulio Kuwabara, relacionar a marca *Nokia* a inovação e atitude própria, sem estereotipar o consumidor, assim como faz a maioria dos concorrentes. De acordo com os jovens entrevistados, a exclusão de pessoas que, nos limites da realidade, comportam-se como Renan, é influenciada também pela propaganda, pois quem, por opção, não tem um celular, exclui-se da convivência com os amigos e de oportunidades de trabalho. Eles destacaram esses dois exemplos, deixando clara a existência de outros vigentes na sociedade e levando-nos a reforçar a abordagem da propaganda também como um produto do modo de pensar do espectador. Adquirir o aparelho, então, significaria evoluir e socializar-se, articular-se com as pessoas e a cultura, já que Renan estava desprovido de algo que potencializaria sua comunicabilidade e não manifestava voz e achava que não tinha imagem. Apenas esta – com a credibilidade do aparelho e da marca – pôde desconstruir a crença de Renan e evitar que o narrador empregasse tempos difíceis em sua fala e o personagem continuasse vivendo tempos difíceis.

Se buscarmos, em Vigotsky (1987), referências sobre o desenvolvimento cognitivo ontogênico, poderemos dizer que essa propaganda explora um lado tanto infantil quanto primitivo do homem. O autor menciona Buehler, para concordar com o fato de que

as ações dos chimpanzés são totalmente dissociadas da fala, e que, no homem, o pensamento gerado pelo uso de instrumentos (*Werkeugenken*) também está muito menos ligado à fala e aos conceitos do que outras formas de pensamento. (VIGOTSKY, 1987, p. 42)

Refere-se também a Koehler, para reafirmar que

a presença visual real de uma situação suficientemente simples é uma condição indispensável em qualquer investigação do intelecto dos chimpanzés, condição sem a qual seu intelecto não poderia funcionar, [e concluir] que as limitações inerentes ao processo de criação de imagens (ou “ideação”) são uma característica básica do comportamento intelectual do chimpanzé. (VIGOTSKY, 1987, p. 45)

Entretanto, Koehler defende que, entre os chimpanzés, a “reação não é determinada por vestígios de memória, mas pelo modo como a ação se configura visualmente” (apud VIGOTSKY, 1987, p. 49). No comercial, o impacto gerado no personagem, pela imagem dele próprio, é, de fato, determinante. Entretanto, embora nossa abordagem da ação do personagem esteja baseada também na construção progressiva de um *repertório afetivo*, capaz de fazê-lo reagir de tal maneira, o intelecto dele parece ter começado a funcionar – pelo menos no âmbito que interessa ao objetivo da propaganda – somente após o estímulo gerado pela imagem, que o fez envergonhar-se de todas as situações anteriores. O registro da imagem dele próprio, portanto, não é tão simples quanto parece para o espectador, nem quanto realmente é, para os usuários do aparelho.

## **Narrativa acompanhada por diferentes falas**

Renan não falou de seu sentimento para outros personagens nem para o espectador, pois as imagens em movimento já cuidaram disso, revelando, de forma metalingüística (HALLIDAY, 1989, p. 16) – ou seja, por meio do próprio código ou das próprias imagens da propaganda –, o pensamento dele – que antecede *e gera* a fala, assim como ocorre no processo cognitivo infantil e na interação entre pensamento e fala adulta – e reforçando o *slogan* da fabricante de celulares Nokia: *fala por você*. A frase – verbal, sonora e, na propaganda, também imagética –, quando pronunciada e associada aos demais elementos da propaganda analisada, parece resgatar o caráter plural da linguagem, visto que está relacionada com uma prática que ultrapassa os limites da necessidade de fazer o espectador agir,

mencionada anteriormente, com base em Reboul. A propaganda constitui uma estratégia vinculada ao *slogan* e por ele conduzida, talvez com o intuito de reforçar a ameaça ao personagem, facilmente transferível para o espectador: enquanto não possuísse o aparelho, continuaria tolhido inclusive de dizer que tinha tomado consciência de sua inconveniência.

Como recursos fáticos para fins persuasivos, os demais elementos da propaganda reforçam o conceito – formado por imagem e palavra auditiva ou visual (RUBINSTEIN, 1964, p. 84-85) e aqui tratado no âmbito da estratégia de propaganda – do *slogan*; e o conjunto – inter-relacionado – parece poder conduzir o espectador a fases em que a materialidade das palavras ainda não prevalecia sobre o emprego prático das mesmas. Cabe lembrarmos que “apesar de não variar a referência material das palavras nas diferentes fases do desenvolvimento, muda radicalmente o conteúdo dos conceitos implicitamente representados pela palavra bem como a estrutura das relações suscitadas pela palavra” (LURIA, 1994, p. 38). Em âmbito ontogênico, o estágio cognitivo, anteriormente mencionado, com base em Vigotsky, ocorreria aos dois anos de idade, quando as palavras

não suscitam, absolutamente, uma referência material precisa e ainda não têm uma sólida função significativa, provocando, antes, apenas gestos e atos da criança que pouco se distinguem dos outros sinais. (LURIA, 1994, p. 31)

Resta sabermos, então, se a elaboração da linguagem da propaganda constitui um jogo para dissimular ou reforçar um conteúdo persuasivo com situações e elementos aparentemente *inocentes*; ou se tal linguagem apenas responde a necessidades psíquicas tanto do enunciador quanto do espectador. Os espectadores entrevistados crêem no emprego das situações apenas para chamar a atenção e marcar a presença do produto na mídia e na mente do público; e, assim como um dos autores do roteiro, crêem na diversão como finalidade primordial do enredo.

Embora reconheçamos o fato de a propaganda também constituir entretenimento, questionamos o depoimento do profissional de propaganda, ao dizer que “o filme foi construído todo em volta de uma situação fantasiosa, com personagens fantasiosos, e, em nenhum momento, deve ser comparado com hábitos da realidade”. Como não fazer a comparação entre ficção e *realidade*, se a primeira não existe sem a última e dá aos *habitantes dela* sustento psicológico? Seria o produto o único elemento *real* do comercial? Se for, então por que foi elaborado com base num objetivo, já destacado? Há contradições também na fala dos espectadores 1 e 2, que disseram ter dúvidas sobre a conexão entre a característica *invisível* e o celular, mas, após reflexão, mencionaram ter sido um conceito muito bem empregado: para mostrar a nova – naquele momento (2003) – tecnologia do celular, capaz de tirar fotos, conforme mencionou o espectador 1; e para mostrar que nada, nem mesmo *o invisível*, escapa da câmera do celular, conforme revelou

o espectador 2. Portanto, ainda que não tenham consciência disso, eles próprios já estão cientes de associações entre conceitos ficcionais e atributos do produto, de fato. Já o profissional, de tão envolvido no processo, também não tem consciência de efeitos de determinadas estratégias empregadas por ele próprio e ausentes de sua fala, como um personagem de fala ausente.

Vigotsky (1987, p. 50) enfatiza: “Como em outros animais, e no próprio homem, [a fala] também é um meio de contato psicológico com outros de sua espécie”. Assim, a *limitação comunicativa* do personagem é dupla: de um modo de contato social antigo – a fala – e de um moderno – o aparelho, capaz de veicular fala e imagens, por exemplo. Ambos os contatos são determinantes na construção da identidade e da consciência temporal do personagem, como também de atores sociais. Além disso, fazem referência ao produto, caracterizando a função representacional da linguagem (HALLIDAY, 1989, p. 15), capaz de apontar para um terceiro referente, diferente do emissor e do receptor. Não por acaso, também é nomeada função referencial (JAKOBSON, 1999, p. 126).

A narração complementa a imagem, muitas vezes, variando entre a “combinação complementar” (BETTON, 1987, p. 39), de caráter descritivo, no sentido de som e imagem acrescentarem algo um ao outro; e a “combinação redundante” (idem), em que som e imagem apresentam a mesma informação. O emprego intencional das combinações, neste caso, caracteriza a função negocial da linguagem (HALLIDAY, 1989, p. 16), conhecida também por função fática e voltada para o canal e a busca de garantia de efetivação da comunicação (JAKOBSON, 1999, p. 126). No enredo, Renan não emprega a fala sequer como “reação instintiva ou algo extremamente semelhante” (VIGOTSKY, 1987, p. 50), muito menos como algo que, ao evoluir, pode refletir um intelecto capaz inclusive de controlar certas ações do corpo, ainda que o controle seja inconstante e demande muita energia psíquica.

## Considerações Finais

O texto sonoro, especialmente ao final, ao dizer “Foi bom enquanto durou”, parece resgatar o papel do que Vigotsky (1987, p. 54) chamou de “fala interior”, estreitamente relacionada com o pensamento e extremamente adequada para caracterizar o silêncio – ou silenciamento –, a consciência e a crise de identidade do personagem. A locução pode substituir não apenas o pensamento dele – tarefa desempenhada pela imagem em movimento, conforme já foi dito –, mas o de um observador que descreve a situação, da maneira como ela *deve ser vista*, ou seja, procurando direcionar o pensamento do espectador sobre a situação apresentada. Em forma de narração, ela constitui uma espécie de materialização da ligação entre a linguagem – dessa propaganda – e o pensamento – de um tipo de espectador –, pois, segundo Vigotsky, a fala interior pode aproximar-se da exterior e até substituí-la. Entretanto, como isso ocorre nas primeiras fases de desenvolvimento cognitivo, durante o contato entre a percepção do espectador e a propaganda examinada,

constitui um aparente retorno a *tempos cognitivos passados*, pois o público ao qual o comercial se destina é o jovem, e os cenários e situações retratadas são condizentes com a realidade deste segmento.

Mesmo assim, consideramos o emprego do humor, por exemplo, baseado em estruturas narrativas utilizadas para ensinar a criança a perceber o mundo, perceber-se e comportar-se, desde cedo. “Não existe nenhuma divisão clara entre o comportamento interno e externo, e um influencia o outro” (Vigotsky, 1987, p. 78), de sorte que verificamos o papel da narração como mediadora entre a estrutura interna da linguagem – o enredo do comercial – e a externa – a percepção do espectador; bem como entre a infância e a fase adulta de um espectador que se encontra num ponto intermediário, ou seja, na juventude, que tende, via cognição, a associar-se com a marca, o produto e a empresa, em consonância com estratégia de *marketing*.

Assim é contada uma história aparentemente sem muito sentido – não por acaso, a campanha integrada pela peça *Invisível* chama-se *Nonsense* –, numa tentativa de brincar com o encontro entre o pensamento do espectador e uma fala quase interior ou egocêntrica, que pode até mesmo tornar-se *a dele*, enquanto observador, já que o narrador não aparece. Neste caso, a trajetória de interiorização proposta por Piaget, citada e complementada por Vigotsky (1987, p. 56), parece ser invertida ou, no mínimo, deslocada, pois a fala interior começa a desenvolver-se quando a egocêntrica é – aparentemente – silenciada, por mudar de função, à medida que a criança se socializa (VIGOTSKY, 1987, p. 164) e a vocalização tende a perder o sentido, pelo menos para *os outros*. Renan não tinha amigos e não apresentava fala, mas ações egocêntricas. Apenas em forma de narração a fala foi expressa sonoramente, talvez tentando substituir até mesmo o que o autor, o personagem e os espectadores da peça, não mais conseguem – ou costumam – exteriorizar, quando já podem pensar metalingüisticamente, sem pronunciar as palavras. Isso sugere que o contato com a linguagem da propaganda constitua uma forma de reviver *uma* infância; e, paralelamente, uma forma de persuasão baseada numa certa cumplicidade entre enunciador e espectador, em que este acredita encontrar alguém capaz de expor certos pensamentos *seus*.

O emprego de determinados recursos parece oportuno tanto para quem elabora quanto para quem recebe a mensagem, mesmo em fases posteriores no desenvolvimento cognitivo – não foi por acaso a referência primordial ao humor, por parte do profissional e dos espectadores entrevistados. Funciona também como busca de garantir efeitos sobre o comportamento do espectador, possivelmente, com base na crença de ele valorizar estruturas lingüísticas e situações que remetam a seu passado – filogênico e ontogênico –, seja numa experiência, seja na própria aquisição de linguagem:

Processos cognitivos diferem não apenas em diferentes idades, mas na maneira como habilita o indivíduo a superar a linguagem que escuta com elementos que pode compreender e produzir. (CROMER, 1983, p. 45)

Portanto, embora – aparentemente e em termos práticos – o espectador *desenvolvido* não mais precise de estruturas formadas por imperativos – implicitamente presentes na ameaça de não ter amigos se não possuir um celular –, locativos – presentes nos cenários e situações *apontadas*; e vocativos – presentes na pronúncia dos nomes *Renan* e *Nokia*, bem como na entonação empregada pelo locutor para dirigir-se ao espectador –, pode ser prazeroso o contato com uma linguagem que reproduza, entre outros, os moldes primitivos de comunicação, conforme apontou Kristeva (1969), com base em Révész. Além disso, um fator relacionado com o contexto vivido pelo jovem, atualmente, pode ser colocado em contraponto com as considerações de Luria sobre as relações entre linguagem e trabalho. Se a linguagem evoluiu de exclamações com significados contextuais para uma pluralidade de estruturas e expressões, diante de demandas geradas pelas relações sociais, no trabalho, ainda não sabemos as conseqüências da falta de emprego na linguagem empregada pelo jovem, como sabemos das implicações em relações sociais. Porém, este é apenas um aspecto periférico, em nossa análise, e – supomos – não observado por profissionais e espectadores, nem intencional na representação de Renan, num enredo, como vínhamos dizendo, voltado para satisfazer o espectador.

A satisfação pode ser encontrada também em elementos já conhecidos, facilmente controláveis ou *superáveis* e, ainda assim, componentes de uma linguagem que *testa* a sobrevivência psíquica do espectador e reforça sua consciência, com base em elementos da memória. O *teste* deve-se ao fato de a linguagem, em geral, constituir a única forma de organizar a informação; em acréscimo:

Nesse sentido, a cultura é uma emergência semiótica em que as vagas de informações envolventes precisam ser traduzidas em mensagens com a ajuda de linguagens, sem as quais não há a mínima possibilidade de sobrevivência. (LOTMAN, apud MACHADO, 2003, p. 149)

Entretanto, como pode ser visto no enredo do comercial analisado e em outros tantos, a propaganda não se limita a situações já conhecidas e também baseia sua atuação na chance de surpreender o espectador. A própria característica determinante do personagem – invisibilidade – denota a função poética da linguagem (HALLIDAY, 1989, p. 16), enquanto voltada para a própria mensagem e geradora de distorções da experiência, no plano ficcional. Ao mesmo tempo, caracteriza também a função fática, ao constituir um recurso para tentar garantir a atenção do espectador; e a conativa, já que a construção é empregada com fins persuasivos. Esta última função relaciona-se com o principal propósito da propaganda e, portanto, é capaz de reger as demais. Curiosamente, por mais que algum espectador esteja familiarizado com o código e os *jogos* da propaganda, ele ainda pode, além de

divertir-se, ao assistir a comerciais, também deixar-se conduzir pelas promessas, que, inclusive ao se apresentarem com estrutura semelhante à linguagem infantil – ou talvez justamente por essa razão –, costumam estar de acordo com demandas de algum espectador e gerar determinados benefícios – reais ou imaginários –, caso o produto esteja ao seu alcance.

Sonhos, desejos de criança e até mesmo frustrações são elementos enraizados na mente do espectador e dos agentes da propaganda. Quando nestes empregados, podem satisfazer ambos, de diferentes formas, ainda que estes não tenham consciência do que pensam ou da forma como pensam. Mas, se o enunciador crê não manipular e o espectador não é tão facilmente manipulável, o que os motiva a selecionar determinados elementos e empregá-los num enredo e a ter uma reação favorável ao enredo? Seria uma certa nostalgia, projetada no suposto *reviver* do aprendizado da linguagem?

Com a cognição do espectador jovem, o enunciador praticamente brinca, porque acredita e deseja que o público aprecie o enredo desprovido de defesas de adulto, para não desvendar os mecanismos envolvidos; mas também desejando lidar com um espectador capaz de compreender a mensagem de uma forma que a criança não compreenderia, inclusive porque não pode ver-se no conteúdo e nas situações representadas. Além do mais, a criança ainda não pode ter a sensação de *voltar no tempo* com a mesma intensidade e excitação de um adulto, devido a seu ainda limitado repertório cultural; e tende a não conhecer certas leis do pensamento e da cultura, bem como formas de ser livre delas para apreciar a linguagem e a vida, de uma forma particular.

## NOTAS

1 Um dos principais institutos de pesquisa de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social do Brasil e do mundo.

2 Cabe fazermos uma ressalva no que diz respeito ao risco de generalização do perfil cognitivo, pois mencionamos pesquisas realizadas com crianças que viveram em outras épocas e em países com características socioculturais diferentes das brasileiras. Mesmo assim, acreditamos na pertinência dos trabalhos realizados pelos autores mencionados e na possibilidade de aplicação de grande parte dos resultados em outros contextos.

## REFERÊNCIAS

BETTON, Gerard. *Estética do cinema*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

CROMER, Richard F. *Language and thought in normal and handicapped children*. London: Basil Blackwell, 1983.

HALL, Stewart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 1992.

- HALLIDAY, Michael A. K. & HASAN, R. (1989). *Language, context and text: aspects of language in a social semiotic perspective*. England: Oxford University Press, 1989.
- INVISÍVEL. Criação de Marco Versolato e Bráulio Kubawara. Direção de criação de Jaques Lewkowics e Marco Versolato. São Paulo: Zeppelin Filmes, 2003. 1 videocassete (1min.), VHS, son., color.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- KRISTEVA, Julia. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1969, p. 61-81.
- LURIA, Aleksander L. *Linguagem e pensamento*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994.
- MACHADO, Irene. *Escola de semiótica*. São Paulo: Ateliê Editorial / Fapesp, 2003.
- REBOUL, Olivier. (1975). *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- RUBINSTEIN, Sergei L. *El desarrollo de la psicología*. Habana: Editorial Pueblo y Educación, 1964.
- SIQUEIRA, André. No ritmo dos jovens. *Carta Capital*, São Paulo, ano XII, n. 365, p. 52-53, 26 abr. 2005.
- VIGOTSKY, L. S. *Pensamento e linguagem*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- SIQUEIRA, André. No ritmo dos jovens. *Carta Capital*, São Paulo, ano XII, nº 365, p. 52-53, 26 abr. 2005.

### Filme Publicitário

INVISÍVEL. Criação de Marco Versolato e Bráulio Kubawara. Direção de criação de Jaques Lewkowics e Marco Versolato. São Paulo: Zeppelin Filmes, 2003. 1 videocassete (1min.), VHS, son., color.

## APÊNDICE

Roteiro do comercial Invisível, integrante da Campanha Nonsense, criada para a fabricante de celulares Nokia.

**Imagem** – Em estilo *optical art*, jovem tenta confundir-se com um pano de fundo, de cor e estampa semelhante ao seu pijama. Na cozinha e sem as peças inferiores do vestuário, passa em frente à família, sentada à mesa, gerando desaprovação. Num bar movimentado, durante a transmissão de uma partida de futebol, posiciona-se em frente à TV, atrapalhando a maioria dos frequentadores, que se queixam e nele atiram bolas de papel. Jogadores preparam-se para iniciar uma partida pública de tênis de mesa e começam a jogar. Ele aproxima-se da mesa e, sobre a rede, pega a bola, pára o jogo e gesticula, tentando imitar os movimentos da bola e movendo-se entre um e outro jogador. Invade um vestiário feminino e, quando as mulheres percebem, gritam e tentam esconder partes de seus corpos. Num parque, passa por trás de um banco onde duas amigas preparam-se para registrar a própria imagem, num celular. Ele aproxima-se, rapidamente, para observar o aparelho. Eles sorriem e tiram a foto, mas ao conferirem, perdem a graça, olham

para ele, que se vira para trás, e olham-se, desapontadas. A dona do aparelho mostra a foto com a imagem dele inclusa e a outra a convida a ir embora. Ele fica chocado. Elas levantam-se e saem, pela esquerda. Ele olha para as próprias mãos e, ao lembrar-se dos momentos anteriores, põe a mão sobre a testa e sente-se ridículo, principalmente, diante do novo final de cada cena: insultos *ensurdecedores*, no bar; risos da família; *quase enforcamento*, realizado pela mulheres; e ele escondendo os órgãos genitais, de costas para a família. Em seguida, uma seqüência ainda mais rápida de constrangimentos termina com os jogadores de tênis de mesa prontos para trucidá-lo. Sentado no mesmo banco do parque, ele olha para a esquerda e acena, sem graça. No quadro de assinatura, uma mão com o nome da marca e o *slogan* tatuados retira-se da frente do novo aparelho, cujo visor mostra a imagem dele com as duas garotas.

**Som** – Inicia-se um solo de violino. Locução: Renan garante que é invisível. [...] E ninguém consegue convencê-lo do contrário. [...] Renan acha divertido ser invisível, ... muito divertido! [...] É! Foi bom enquanto durou. [...] Nokia 7250i. Fala por você.

– Imagens do comercial *Invisível*, integrante da Campanha *Nonsense*, criada para a fabricante de celulares Nokia.





# As desigualdades sociais: uma proposta alternativa de mudança social

## Social inequalities: an alternative proposal for social change

### **Roberto de Azevedo e SOUZA**

Doutor pela Universidade de Paris I (Panthéon-Sorbonne), Mestre pela PUC/RS, duas vezes Presidente do Instituto Brasileiro de Planejamento – IBP – e antigo diretor da Sociedad Interamericana de Planificación – SIAP, tendo sido Professor de Urbanismo da PUC/RS – Brasil.

E-mail: ra-souza@via-rs.net

## RESUMO

---

Neste artigo, o autor avança algumas das idéias contidas em sua tese de doutorado – **Participação Popular, Uma Alternativa De Mudança Social** – O Papel Da Universidade –, que versou sobre as desigualdades sociais que imperam no país. Assim, ela apontou as duas principais causas e as respectivas alternativas de superá-las. Uma das causas é a Dominação Externa, exercida pelo Hemisfério Norte sobre o Hemisfério Sul e, após a Segunda Guerra Mundial, principalmente pelos Estados Unidos da América do Norte; a outra é a Dominação Interna, exercida pelas elites locais, que estão muito mais vinculadas à Dominação Externa, do que à realidade local, sendo assim, a reprodução da primeira Dominação. A tese apresenta as seguintes alternativas de superação: Para o caso da segunda Dominação, ela recomenda a ação da Participação Popular em conjunto com a ação do Ensino, esta, em toda a sua extensão (todos os seus graus); Para o caso da primeira Dominação, o indicado é a formação de um único Bloco Sul-Americano ou, quiçá, Latino-Americano, de tal maneira, que tenha condições político-econômicas de dialogar em igualdade de condições com a União Européia e demais Blocos e, assim, escapar da malfadada ALCA. Todavia, a Direção desse Bloco não poderá ser constituída de somente políticos e empresários, mas deverá ter, também, representantes dos demais segmentos da sociedade civil, pois, além do desenvolvimento do comércio, ele visará principalmente, a melhoria da qualidade de vida da população latino-americana.

**PALAVRAS-CHAVE:** participação popular – dominação externa – dominação interna – ensino – nova pedagogia – bloco latino-americano.

## ABSTRACT

---

This article has the aim to propagate the ideas of the doctorate thesis *Popular participation, an alternative of social change – the role of the university* -, which has dealt with the terrible social inequalities that predominate in Brazil. So, it has pointed out the two main causes and the respective alternatives for overcoming them. One of causes is the External Domination, carried out by the Northern Hemisphere over the South Hemisphere and, after the Second World War, mainly by the United States of America. Another one is the internal Domination, which has been carried out by the local elites, which are more tied to External Domination, than to local reality, so it is the reproduction of external Domination. The Thesis presents the following alternatives of overcome: For the Second Domination case, it advises the action of popular participation along with the action of teaching in all the degrees. For the First Domination case, the indication is the formation of a single South-American Block, or perhaps, Latin-American, in a way that it can dialogue to the European-Union and other Blocks equally in terms of political-economics conditions, and so to escape from unblocked AFCA. However, the Direction of this Block, cannot be constituted only by politicians and managers, but must also have representatives from others civil-society segments, for, besides commerce development, it will aim mainly, the improvement of the Latin-America population life quality.

**KEY WORDS:** popular participation – external domination – internal domination -teaching – new pedagogy – latino-american block.

Este artigo, inicialmente, foi escrito tendo em vista a Conferência pronunciada no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade de Marília – UNIMAR -, no dia 31 de maio de 2007<sup>1</sup>, com a finalidade de debater e difundir as idéias sustentadas na tese de doutorado - *Participação Popular – Uma Alternativa De Mudança Social – O Papel Da Universidade*, que versa sobre as nossas terríveis, cruéis e obscenas desigualdades sociais, e as respectivas alternativas de superá-las.

Essa tese foi defendida na Universidade de Paris I (Panthéon-Sorbonne), no dia 18 de novembro de 1994. Desde então, temos nos empenhado em debater essas idéias e, *ipso facto*, divulgar o projeto de inclusão social, em todos os locais, e por todos os meios ao nosso alcance. O tema é bastante atual, não apenas por dizer respeito a uma problemática nacional, como também - vale lembrar - no ano de 2007, comemora-se, no Brasil 50, anos de Pedagogia.

Assim sendo, ela foi primeiramente publicada, parcialmente, - pelo seu Estudo de Caso -, em duas edições, em 1997 e 2000, pela Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul - UNIJUI, com o título: *Planejamento participativo microrregional – Uma ação de extensão da UNIJUI*, versando sobre o seu Estudo de Caso, e, na sua integralidade, em 2004, com o título da própria Tese acima indicada. Além disso, com esse propósito, publicamos ainda vários artigos, como é o caso presente, em inúmeras publicações, dentro e fora do país.

Citamos a data da defesa, por dois motivos: Primeiro, para destacar que estamos envolvidos nesse projeto há mais de 12 anos; Segundo, desde então, algumas coisas mudaram no País. Assim, é preciso assinalar que, entre elas, estão certas medidas indicadas na Tese, para a superação das dominações, como veremos mais adiante.

É oportuno salientar que esta Tese não é uma tese puramente teórica, como costuma ser a sua maioria, mas, sim, trata-se de uma tese teleológica, isto é, ela foi elaborada visando a sua imediata aplicação, ou seja, ela **se constitui numa estratégia alternativa de mudança social**, que implica, por sua vez, inúmeras outras mudanças.

Portanto, em função da importância do tema, não nos limitamos à sua elaboração e defesa num centro de prestígio e renome acadêmico, como é o caso da Sorbonne, mas também temos procurado, com persistência, debatê-la e divulgá-la, como acima descrito.

Não se trata aqui de enumerar dados estatísticos infundáveis a respeito dessas inomináveis desigualdades, que seguidamente aparecem nos jornais e em publicações acadêmicas, mas sem, contudo, conseguir demonstrar o alcance das suas implicações na vida de cada um. Todavia, não poderia deixar de lembrar, nesse momento, os seguintes contundentes dados estatísticos: 1% dos maiores proprietários rurais detém 44% de todas as terras agricultáveis do país ; 1% dos mais ricos do país, detém 13,30 % da sua renda ; Enquanto 50% dos mais pobres detém somente 13% dessa renda.

Por aí se pode constatar as diferenças abissais de **renda** e principalmente de **propriedade**, que ocorrem tanto na **área rural** como nas áreas urbanas do País. Isso para não falar dos vergonhosos e escandalosos privilégios das nossas oligarquias e elites, referentes aos chamados “direitos adquiridos”, de políticos, ministros, juizes, desembargadores etc. As desigualdades são grandes. A clivagem, separando as classes sociais, abre uma fenda de injustiças sociais que não se sabe quando poder-se-á diminuir os sofrimentos dela resultantes.

Ultimamente têm-se tomado algumas medidas de combate à miséria, como é o caso do bolsa-família, sem, contudo, tomar maiores cuidados com o efeito maléfico que provoca, por incentivar a ampliação da família. Apesar disso, o país ainda é um dos dez piores do mundo, em desigualdade social.

Temos lidado, por décadas, com esse assunto, pois, teoricamente, começamos em 1982, quando iniciamos o Curso de Mestrado em Sociologia, na PUC/RS, e, na ocasião, fizemos uma releitura dos movimentos sociais. Todavia, já nas décadas de 70 e 80 do século XX, quando por duas vezes fomos encarregados de presidir, em nível nacional, o Instituto Brasileiro de Planejamento – IBP, e participamos da Direção da Sociedad Interamericana de Planificación – SIAP, já pregávamos a Participação Popular – como ocorreu em nosso pronunciamento, em 1985, na abertura do Congresso Cidades do Futuro, no Anhembi, em São Paulo, com a presença do Prefeito Mário Covas – como meio de mudança social e, inclusive, a incluímos no título da minha dissertação de mestrado em julho de 1988.

Contudo, ao chegar a Paris, para elaborar a nossa Tese, estudando os intelectuais da nossa Universidade, tais como Florestan Fernandes, Darcy Ribeiro, Cristovam Buarque, Pedro Demo, Roberto Gurgel e tantos outros, pudemos constatar que a exclusão social faz parte da ação da nossa elite cultural, e, paradoxalmente, por incrível que pareça, a Universidade é um dos braços fortes dessa exclusão. Esse assunto diz, pois, respeito diretamente ao magistério, pois, como vereis, apresento uma visão nova e abrangente da Escola.

Nesta tese, tomei como referência teórica o bloco histórico de Antônio Gramsci, pois as sua principais variáveis – a Participação Popular e o Ensino se encontram no Momento Positivo da Super Estrutura desse Bloco, que, por sua vez, é o seu Momento Predominante. Como sabemos, Antonio Gramsci, contrariamente a Marx, considerava a Superestrutura o Momento capaz de mudar o Bloco, e não a Estrutura, como via Marx.

Assim, a nossa preocupação na sua elaboração, além de descrever a miséria das classes subalternas, foi, principalmente, encontrar as suas duas principais causas, que são :

- Uma externa , que é a dominação do hemisfério Norte sobre o Sul ; a outra interna, que é a Dominação das nossas elites – reproduzindo em tudo a primeira Dominação, pois elas estão muito mais ligadas ao Norte – através do comércio, finanças, tecnologia etc. do que, à nossa realidade regional concreta.

Uma vez definidas essas causas, a Tese passa a apresentar as alternativas de superação das mesmas.

Começo com a **segunda Dominação**, que poderá ser superada, segundo o nosso estudo, pela união da **Participação Popular com o Ensino**. Nenhum deles sozinho poderá fazê-lo, como veremos a seguir. Ponto em que discordamos de Frei Betto, que, ao nosso ver, acredita demais na Participação Popular. Pois, alguns estudiosos, como Laclau<sup>2</sup>, Calderon e Jelin<sup>3</sup>, Sader<sup>4</sup> Jacobi<sup>5</sup> e Mammarella<sup>6</sup>, estudaram os Novos Movimentos Sociais sob diversos aspectos. Sendo que JACOBI foi o que mais nos interessou, caracterizando esses Movimentos como basicamente locais, episódicos e facilmente cooptáveis. Dessa maneira, eles não conseguem, nem de longe, mexer na estrutura e relações sociais.

Não se pode ignorar que há, no País, algumas raras exceções, em Minas Gerais e São Paulo. Porém , atualmente, o único Movimento que tem uma estrutura e dimensão nacional é o MST, que prega a Reforma Agrária e mantém escolas próprias. O que é a Participação Popular? É a participação cidadã, quer isoladamente, participando em Conselhos municipais, Assembléias, audiências públicas etc., quer participando de Movimentos Sociais. Contudo, para que essa participação seja efetiva, é preciso que não haja pressão, que o cidadão tenha completa consciência do que se está debatendo e tenha prévio e suficiente tempo para poder deliberar com pleno conhecimento. Senão é um simulacro, uma farsa, como, aliás, costuma ser.

A Participação Popular é importante na constituição de uma Democracia Participativa, para complementar a Democracia Representativa, que está em crise em todo o Mundo, principalmente no Brasil. Poder-se-ia discorrer mais sobre esse assunto, mas desviaria do nosso foco.

Um exemplo típico de Participação Popular, sem mudança social, é o dos catadores e recicladores de lixo seco. O máximo que conseguem é fundar uma cooperativa e, assim, conseguir alguns empregos. Todavia, a sua situação de miseráveis não muda, salva as exceções acima referidas.

Por sua vez, o nosso **Ensino** não se dedica à reflexão sobre as práticas sociais; nesse sentido é teórico, porém sem nenhuma visão concreta da nossa realidade. A educação é elaborada pela nossa elite cultural, e, portanto, logicamente, sem nenhuma perspectiva de mudança social; pelo contrário, a escola é a reprodução constante da Dominação. O ensino a prega, sendo, portanto, uma Pedagogia da

Dominação. Os seus valores não são contestados e seus conhecimentos são aceitos passivamente e não fruto de uma reflexão e de um raciocínio crítico.

Portanto, se quisermos superar essa Dominação, precisamos adotar uma Pedagogia que seja crítica da realidade concreta, ou seja, a da Educação Popular. O que pregava o eminente Paulo Freire. Essa é uma Pedagogia de grande força heurística, pois desenvolve a força crítica, imaginativa e intuitiva da população.

Na pregação e divulgação dessa Pedagogia, a Universidade tem um papel deveras importante, pois é ela que forma os professores do Ensino Médio. Em suma, se quisermos, realmente, alcançar uma Mudança Social, precisamos começar com essa troca de Pedagogia e, além disto, adotarmos uma Escola, com boa qualidade de ensino, magistério prestigiado e no mínimo, com as seguintes características:

- 8 horas de aula – tempo integral. Isso porque há muito que aprender além do que é ensinado nas atuais 4 horas de aula e, além disso, o aluno não pode ficar na rua; aberta à comunidade sete dias por semana, pois é imprescindível que ambos atuem juntos permanentemente. Um dos temas, que não poderá deixar de ser abordado, é o planejamento familiar, para evitar a gravidez precoce e evitar-se gerar mais miseráveis, muitas vezes, não desejados.

A escola de tempo integral não é novidade no Brasil, pois Darcy Ribeiro e Leonel Brizola já a adotaram no Rio de Janeiro, com os célebres Cieps. É fundamental juntar Família e Comunidade. Isso porque o Ensino e a Sociedade, através da Família, estão em crise – “o desaparecimento de limites, os excessos do imaginário consumista, a busca do prazer a qualquer preço, e a supervalorização da estética em detrimento da ética”<sup>7</sup> – e não vai ser nem uma e nem outra, sozinha, que poderá educar a nossa juventude. Não nos esqueçamos que o meretrício, o tráfico de drogas etc. começam pelo seu abandono, pela sua exclusão, agravado com o desemprego.

Em função dessas crises, estamos criando, no Rio Grande do Sul, a Universidade da Família – a UNIFAM, que abordará preferencialmente os problemas da Família, com profissionais nos campos da Antropologia, Sociologia, Psiquiatria, Pedagogia etc. sem nenhum viés religioso.

Segundo o nosso conceito da Nova Escola, que não o mesmo usualmente empregado, Ensino não pode ficar restrito aos alunos que conseguem acesso à Escola. É preciso que ele se estenda a toda a população do país, através do assessoramento aos Movimentos Sociais, através de um verdadeiro diálogo, de tal maneira que, através de um processo dialético, ambos mudem: práxis e ensino.

Nesse assessoramento, deve estar envolvido todo o sistema de Ensino, desde o nível da creche, até o mais alto grau universitário. Dessa maneira, teremos a Comunidade com a visão teórica para os seus problemas e a Escola, uma visão prática da realidade do Povo e, portanto, teremos equacionado os seus problemas.

Recentemente, o governo acenou com uma Reforma Universitária, introduzindo as cotas para os negros e índios. Isso foi, realmente, uma reforma puramente administrativa e não qualitativa, pois não mexeu em nenhum conteúdo e só aumentou

o número dos privilegiados. Se conseguirmos isso que pregamos, será, verdadeiramente, uma revolução pedagógica, em nível nacional. Para isso, precisamos realizar: Fóruns, Seminários, Congressos etc. para concretizarmos essa mudança de Pedagogia em nível nacional. Não podemos esquecer que, para o Brasil chegar a ser um país justo, é preciso mudar muita coisa; contudo, aqui quisemos acentuar o que não é possível deixar de fazê-lo. Podemos até conseguir a Reforma Agrária, mas, se não alterarmos a Educação, não se conseguirá o principal.

Vejam agora a primeira Dominação. Quanto à **primeira Dominação**, aquela exercida pelo Hemisfério Norte sobre o Sul e, a partir da Segunda Guerra Mundial, principalmente, pelos Estados Unidos da América do Norte, através de todos os meios, para dominar o Mundo e, ultimamente pela imposição da ALCA, a chamada Área de Livre Comércio das Américas.

Para superá-la, temos pregado a formação de um único Bloco latino-Americano, ou pelo menos, Sul-Americano, – unindo os Blocos Mercosul e o Andino – que tenha legitimidade político-econômica para dialogar, em igualdade de condições, com a União Européia e com os demais Blocos asiáticos, assim, escapar da famigerada ALCA. Sabemos que não somos originais quanto à essa idéia de integração, pois ela existe, pelo menos há cerca de cento e oitenta anos.

Desse modo, é interessante que se faça uma ligeira retrospectiva histórica para mostrar as dificuldades que a América Latina tem enfrentado, ao longo desses anos, principalmente por causa da Norte América. Para isso, nos valemos de Poletto<sup>8</sup>, estudioso desse assunto, que nos diz: “Os Estados Unidos da América do Norte sempre quiseram impor a sua hegemonia sobre o Continente, à base de três pilares: o poder econômico; o poderio militar; a difusão dos seus valores”.

Abstraindo as diversas intervenções militares, citamos as iniciativas diplomáticas, assim como o Pan-americanismo, as Conferências Internacionais Americanas (a partir de 1889). A União Pan-Americana – UPA, o Inter-americanismo, a Organização dos Estados Americanos – OEA, sob o controle dos Estados Unidos da América do Norte (com direito a veto), a Operação Pan-Americana, Aliança para o Progresso, a Iniciativa pelas Américas, o NAFTA e, finalmente, a ALCA.

Em contra-partida, surge no Continente Latino-americanismo, por iniciativa de Simon Bolívar, durante o Congresso do Panamá, em 1826. Sentimento esse que se propaga até hoje, porém sem resultados concretos. Simon Bolívar teria dito: “Lavrei no mar”. Essa iniciativa teria por objetivo fazer frente às potências européias e, principalmente, aos Estados Unidos da América do Norte, fortalecendo o sistema latino-americano.

Todavia, será a partir dos anos 1950, sob o impulso da Comissão Econômica para a América Latina e Caribe – CEPAL, que são tomadas iniciativas concretas de integração regional e/ou sub-regional. Em nível regional, destacam-se a Associação Latino-Americana de Livre Comércio – ALALC, O Sistema Econômico

Latino-Americano – SELA – organismo de representação externa, a Associação Latino-Americana de Integração – ALADI.

Em nível sub-regional, surgem: o Mercado Comum Caribo-Americano – MCCA, o Pacto Andino, a Comunidade Caribenha – CARICOM e, finalmente, o MERCOSUL. Nesse ínterim, embora alguns fatos sejam recorrentes, outros mudaram radicalmente, como os vinculados à globalização, à disputa pela liderança da América Latina etc.

Nesse sentido, o Brasil tem agido acertadamente, procurando unir os Blocos sub-regionais num único Bloco Sul-Americano ou, quiçá, Latino-Americano. Por isso, é que acentuamos a data da nossa Tese, para mostrar que isso, já apregoávamos desde então. Contudo, acentuávamos que, na Direção desse Bloco, não devem estar somente políticos e empresários, mas, também, estarem representados os demais segmentos da Sociedade Civil, pois esse Bloco não visará somente o comércio e os respectivos lucros, mas principalmente, melhoria da qualidade de vida da população latino-americana.

Nessa nossa recomendação, parece que não estamos sós, pois, na edição do dia 25 de agosto de 2007, a *Folha de S. Paulo* noticia que, na entrega do troféu Juca Pato, de intelectual do ano de 2006, ao embaixador Samuel Pinheiro Guimarães, este disse que o papel do intelectual em sociedades em desenvolvimento, como o Brasil, é contribuir vigorosamente para formar a identidade nacional. Mais adiante, complementa, dizendo que o país precisa agir em bloco.

Além disso, também a crítica que o filósofo Ruy Fausto faz, na *Folha de S. Paulo*, do dia 26/08/2007 à esquerda intelectual brasileira, em vários momentos, é coincidente com a nossa Tese.

## NOTAS

- 1 - Por convite da professora Doutora Linda Bulik.
- 2 - LACLAU, Ernesto. “Os Novos Movimentos Sociais e a Pluralidade Social”, In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 2, p.41-47, out. 1986.
- 3 - CALDERON, Fernando; JELIN, Elizabeth. Classes Sociais e Movimentos Sociais na América Latina. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 2, n. 5 p. 67-83, out. 1987.
- 4 - SADER, Eder. *Quando Novos Personagens Entraram em Cena*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- 5 - JACOBI, Pedro. Movimentos reivindicatórios urbanos, Estado e cultura política: reflexão em torno da ação coletiva e dos efeitos político-institucionais no Brasil. In: LARANJEIRA, Sonia (org). *Movimentos Sociais na América Latina*. São Paulo: Hucitec, p. 220-244, 1990.
- 6 - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – MAMMARELLA, Rosetta. Movimentos Sociais Urbanos: pensando uma realidade em construção. In: *Ensaio*, Porto Alegre. Ano 14, n.1, p.188-226, 1993.
- 7 - Seminário “Fronteiras do Pensamento” Charles MELMAN, UFRGS, PUC/RS, UNISINOS etc - Porto Alegre, 2007.

8 - POLETTO, Dorivaldo Walmor. Análise Sociológica das Experiências Históricas de Integração na América Latina, In: I ENCONTRO INTERNACIONAL DE CULTURA AMERÍNDIA – *Anais* – ed. Universidade Regional Integrada – URI. Santo Ângelo. 1992.

- POLETTO, Dorivaldo Walmor. “50 Anos do Manifesto da CEPAL”. EDIPUC/RS, Porto Alegre. 2000.

- POLETTO, Dorivaldo Walmor. “A CEPAL e a América Latina”. EDIPUCRS, Porto Alegre. 2000.



Nada é sagrado: retratos de escritora e jornalista

Nothing is sacred: portraits of a writer and journalist

**Cleide Antonia RAPUCCI**

Doutora em Letras – Departamento de Letras Modernas, Faculdade de Ciências e Letras - UNESP - Assis/SP – Brasil.

E-mail: rapucci@assis.unesp.br

## RESUMO

---

A escritora inglesa Angela Carter (1940-1992) começou sua carreira como jornalista do *Croydon Advertiser* e, ao longo da carreira como escritora, continuou produzindo artigos para diversos jornais e revistas ingleses. Essa vasta produção jornalística está reunida nos livros *Nothing Sacred: Selected Writings* (1982), *Expletives Deleted: Selected Writings* (1992) e *Shaking a Leg: Collected Journalism and Writings* (1997). O propósito deste estudo é, inicialmente, abordar dois artigos publicados por Carter no *New Society*, em que se pode observar a escritora Angela Carter como leitora do papel do corpo feminino e do masculino em revistas inglesas da década de 70. Nesses artigos, “The wound in the face” e “A well-hung hang-up”, ambos de 1975, Carter analisa as representações de gênero nessas revistas, observando o pastiche na representação do corpo feminino, bem como a diferente convenção estética que existe entre o nu feminino e o masculino. Num segundo momento, analisamos os artigos autobiográficos “Poor Butterfly”, publicado no *New Society* em 1972, e “Notes from a maternity ward”, publicado no *New Stateman* em 1983, em que Carter reflete sobre a condição feminina. Falando a partir de posições marginalizadas, seus escritos autobiográficos assinalam a ex-centricidade dos papéis ocupados pelas mulheres, no sentido que Linda Hutcheon atribui ao termo. Como crítica feminista, Carter faz um exercício de autocompreensão, já que é possível ver, nesses textos, sua reflexão enquanto escritora feminista.

**PALAVRAS-CHAVE:** Angela Carter – jornalismo – imprensa britânica – feminismo – gênero

## ABSTRACT

---

The British writer Angela Carter (1940-1992) began her career as a journalist at *Croydon Advertiser* and throughout her career as a writer she kept writing articles for several British newspapers and magazines. This large journalistic production is collected in the books *Nothing Sacred: Selected Writings* (1982), *Expletives Deleted: Selected Writings* (1992) and *Shaking a Leg: Collected Journalism and Writings* (1997). The purpose of this paper is to approach, at first, two articles Carter published in *New Society*, in which we can observe the writer as a reader of the role of female and male bodies in British magazines in the 70's. In these articles, “The wound in the face” and “A well-hung hang-up”, both published in 1975, Carter analyzes gender representations in those magazines, observing pastiche in the representation of the female body, as well as the different aesthetic conventions between female and male nude. In the second part, we analyze the autobiographical articles “Poor Butterfly” (*New Society*, 1972) and “Notes from a maternity ward” (*New Stateman*, 1983), in which Carter reflects about women's roles. Speaking from the border, her autobiographical writings display the ex-centricity of women's roles, in the sense Linda Hutcheon talks about. As a feminist critic, Carter does an exercise in self-knowledge, once it is possible to observe in those texts her reflection as a feminist writer.

**KEY WORDS:** Angela Carter – journalism – British press – feminism – gender

A escritora inglesa Angela Carter (1940-1992) teve uma ligação bastante estreita com o jornalismo. Seu pai, o escocês Hugh Stalker, era jornalista da Press Association, e é considerado a segunda grande influência na vida da escritora, depois da avó materna. Foi ele quem lhe arranhou um estágio no jornal *Croydon Advertiser*; mas, segundo consta, Carter não seria uma boa repórter, uma vez que sua imaginação desviava-a da exatidão dos fatos. Passou, então, a escrever críticas sobre música e cinema, atividade que foi se ampliando durante sua carreira como escritora.

Carter publicou, em 1982, o livro *Nothing Sacred: Selected Writings*, reunindo artigos publicados em diversos jornais e revistas, como *New Review*, *New Society*, *London Review of Books*, *Observer* e *Guardian*. São artigos autobiográficos, impressões do Japão, críticas a livros, cinema e televisão. Os artigos são reunidos por assunto e cada capítulo traz uma breve introdução pela autora.

Em 1992, foi publicado postumamente o livro *Expletives Deleted: Selected Writings*, que reúne basicamente resenhas de livros publicados pela autora em jornais diversos, como *London Review of Books*, *The Independent on Sunday*, *Guardian*, *New York Times Book Review*, entre outros. Contém também as introduções escritas por Carter para *Memoirs of a Midget* de Walter de la Mare, *Duck Feet* de Gilbert Hernandez e *Jane Eyre* de Charlotte Brontë.

A introdução de *Expletives Deleted*, escrita pela própria Carter, fala sobre a influência do pai em sua formação. Começa dizendo ser conhecida em seu círculo como uma pessoa notoriamente desbocada e dá o motivo:

Culpo meu pai, que não era inglês nem cavalheiro, mas sim irlandês e jornalista, que me deixou como herança a linguagem vulgar e o gosto pelo jornalismo, de forma que sua filha, nos últimos quinze anos e tanto, tem escrito resenhas de livros e depois cuidadosamente as revisa, riscando suas primeiras reações atrevidas – “bloody awful” (terrível pra caramba), “fucking dire” (droga horrosa) – com a finalidade de dar uma visão geral mais equilibrada e objetiva. (CARTER, 1993, p. 1, tradução nossa)

Finaliza em tom de despedida, falando sobre a importância dos livros na sua vida, especialmente a narrativa. Lembrando que o fim de todas as histórias é a morte, Carter termina com uma série de agradecimentos, incluindo os funcionários do Hospital Brompton. Conclui dirigindo-se ao amigo Salman Rushdie, afirmando

que todos os escritores são afetados pelo seu terrível dilema: “Talvez escrever seja mesmo uma questão de vida e morte” (CARTER, 1993, p. 6).

Em 1997, foi publicado *Shaking a Leg: Collected Journalism and Writings*, reunindo seus escritos publicados em jornal desde os anos 60. A coletânea inclui os textos de *Nothing Sacred* e *Expletives Deleted*, além de outros publicados inicialmente no *London Review of Books*, *New Society*, *Nonesuch Magazine*, *New York Times Book Review*, *Times Educational Supplement* e *Times Literary Supplement*.

Na fortuna crítica sobre Angela Carter, existe uma grande lacuna em relação a essa produção. O presente estudo faz parte de uma pesquisa que desenvolvemos a partir desses textos, com os seguintes objetivos: divulgar a chamada obra não-ficcional de Angela Carter em nosso contexto cultural, estabelecer a importância dessa autora para a crítica literária feminista e traçar as principais características de Angela Carter como crítica literária<sup>1</sup>

## Nada é sagrado

O título escolhido por Angela Carter para sua primeira coletânea de textos de jornalismo, *Nothing Sacred*, é bastante significativo. Faz alusão ao título da comédia dirigida por William Wellman, em 1937, com Carole Lombard e Fredric March no elenco. Erickson afirma que no filme *Nada é sagrado*, o jornalista Wallace Cook é um repórter importante que, sem querer, se envolve numa trapaça e fica condenado a escrever obituários. Querendo se redimir e ficar bem com seu editor Olive Stone, novamente, Cook se agarra à história de Hazel Flagg, uma moça da Nova Inglaterra que tivera um diagnóstico de contaminação por radiação e estaria à beira da morte. Hazel descobre que não está contaminada: o médico, sempre bêbado, errara o diagnóstico. Mas, mesmo assim, ela aceita a oferta de Cook de levá-la a Nova York, com todas as despesas pagas, em troca de sua história exclusiva. Em Nova York, Hazel é transformada em matéria de primeira página; torna-se heroína para o público sedento de novidade. No início, Hazel gosta da badalação, mas logo começa a se sentir culpada e confessa a trapaça a Cook que, a essa altura, está apaixonado por ela. Cook e Stone conspiram para não deixar que o público descubra a verdade e armam um falso suicídio. A partir daí, a engraçada comédia caminha para seu desfecho, que não explicitaremos aqui. O *Guia de Vídeo e DVD 2003* afirma que o roteiro de Bem Hecht é “demolidor e não perdoa médicos, jornalistas e até o gosto do público por tragédias alheias” (p.482).

Escolhendo o título do filme para sua primeira coletânea de textos jornalísticos, Carter mais uma vez usa seu humor mordaz. Na introdução de *Shaking a Leg* (CARTER, 1997), Joan Smith aponta as características singulares do jornalismo de Carter, como altamente positivas: a escrita “reflexiva mas imediata; concisa mas não superficial” (p. xiv). Smith enfatiza também a rara habilidade de Carter de usar sua própria experiência como um trampolim para as idéias. E exemplifica:

Enquanto colunistas medíocres transformam uma visita a uma loja local em ... bem, em uma visita a uma loja local... o leitor podia confiar que Carter a usaria, digamos, como o ponto de partida para explorar a história e o significado cultural do varejo. (1997, p. xiv, tradução nossa)

Smith acrescenta ainda que tudo interessava a Carter, nada a intimidava: “e poucos jornalistas podem se gabar de ter um domínio tão bom da alta e da baixa cultura” (p. xiv). De fato, essa abordagem segura, tanto da alta como da baixa cultura, esse trânsito livre que Carter desenvolveu na sua ficção também é o grande atrativo da leitura de seus textos jornalísticos.

## **Jornalismo e feminismo**

No conjunto da denominada obra não ficcional carteriana, delimitamos três vertentes principais de textos. Primeiramente, textos em que se pode observar a escritora Angela Carter como leitora do papel das mulheres nos diversos meios: nas revistas femininas, nos quadrinhos japoneses, no cinema, na literatura. Uma segunda vertente traz textos específicos sobre crítica literária, nos quais Carter se detém tanto em obras que pertencem ao cânone como em obras “marginais”, escritas tanto por homens como por mulheres. Uma terceira vertente apresenta textos autobiográficos, em que Carter reflete sobre sua condição de mulher e escritora.

Essas vertentes nos dão uma síntese da atividade de Angela Carter como leitora e são uma amostra de sua diversidade e trânsito pelos vários gêneros e lugares. Como escritora, Angela Carter foi eclética e também o foi como leitora e crítica. Detém-se na análise de revistas femininas, quadrinhos japoneses, obras literárias canônicas e não canônicas, escritas por homens e por mulheres, num total apagamento de fronteiras.

Nesse sentido, ela faz o que Linda Hutcheon (1991) aponta como característica do pós-modernismo: busca a descentralização, a ex-centricidade. Desafia as forças hegemônicas e enfatiza a marginalidade. Como escritora feminista, o ponto comum que une seus textos é a busca da voz das mulheres, inclusive a dela própria.

Elaine Showalter (1994) lembra que a escrita das mulheres é um “discurso de duas vozes”, já que a maioria das críticas feministas são também escritoras. É o que acontece com Angela Carter aqui: enquanto avança na crítica, também avança na autocompreensão, pois é possível ver, nesses textos, sua reflexão enquanto escritora feminista, seu amadurecimento dentro do feminismo. Da mesma forma, é possível ver como sua própria obra dialoga com as obras que ela analisa.

E quando Carter se define como feminista, está agindo como enfatiza Toril Moi (1989): faz apropriação, no sentido de transformação criativa. As feministas são pluralistas, falam a partir de posições marginalizadas; são críticas motivadas politicamente. Carter vai, nesses textos, da ala da maternidade à linha de frente do

mundo do trabalho e, em tudo, busca desmistificar a ideologia patriarcal em seu esforço de silenciar as mulheres.

Nos textos autobiográficos, observamos a “dupla coerção” de que nos fala Oliveira (1999), citando Gregory Bateson: a situação em que a pessoa se encontra permanentemente submetida a ordens que se excluem ou se negam umas às outras. Carter expõe as forças conflitivas entre sua condição de mulher e escritora: as forças que a arrastam de volta ao biológico e as que a chamam para a linha de frente do mercado de trabalho.

Abordaremos aqui, inicialmente, dois textos da primeira vertente mencionada anteriormente, em que se pode observar a escritora Angela Carter como leitora do papel dos corpos feminino e masculino, em revistas inglesas da década de 70. Em seguida, nossa atenção se voltará para dois textos da terceira vertente, a autobiográfica, em que Carter reflete sobre a condição feminina, voltando o olhar para seu próprio retrato.

## Os retratos na revista

No texto “The wound in the face” (“A ferida na face”), publicado originalmente no *New Society*, em 1975, Angela Carter fala que passou um fim-de-semana de alucinação, olhando rostos de mulheres que se cortou de revistas femininas, tanto na página de beleza como nos anúncios (“os rostos desta estação”). Ela colocou vinte ou trinta rostos na parede e tentou descobrir ali: a) qual o “look” que os rostos das mulheres devem ter agora; b) por quê. Ela diz ter sido um exercício de “pura forma”, porque os rostos das modelos na revista não são exatamente o rosto nas ruas (“um rosto mais platônico, ideal”, CARTER, 1982, p. 95, tradução nossa).

Carter afirma ter sido difícil escapar do sentimento de que as mulheres a estavam acusando de alguma coisa: “As mulheres raramente olham nos olhos umas das outras” (p. 96). Excepcionalmente aqui ela não estabelece o vínculo entre mulheres do qual fala Showalter (1994) e que ela enfatiza em suas obras. Talvez porque o mundo da moda não seja mesmo afirmador desses laços. Ela observa que só dois rostos estampavam algo parecido com um sorriso, e só um mostrava um pouquinho os dentes. Passa, então, a fazer considerações sobre o rosto dos anos 70 que, segundo ela, combina com a moda, novamente um pastiche:

Os estilistas estão tentando aleijar nossos pés novamente com sapatos de salto alto e nos fazer arrastar saias longas em merda de cachorro. A reintrodução do ruge é parte dessa regressão; o ruge, timidamente reintroduzido sob o eufeminismo do século 19: “blush”. (CARTER, 1982, p.96, tradução nossa)

[...] Como resultado, as mulheres que seguem a moda agora costumam se parecer com mulheres que imitam homens que imitam mulheres, numa inversão interessante. (CARTER, 1982, p. 97, tradução nossa)

Carter chama esse processo de “influência travesti” (p. 97). Temos aqui o simulacro, que ela aborda em várias de suas obras. Em seguida, cita Theodore Adorno: “O caráter feminino, e a idéia de feminilidade na qual é modelado, são produtos da sociedade masculina”. (CARTER, 1982, p. 97).

Descrevendo o rosto dos anos 60, Carter diz: “tinha o lábio inferior picado de abelha, olhos enormes e bastante cabelo desarrumado” (p.97). Em seguida, faz considerações sobre o que denomina “low-style” (estilo sóbrio) e “high-style” (estilo ostensivo). Carter diz que, nos anos 60, usou-se pouca maquiagem, pois se descobriu que o rosto não corroía se fosse deixado sem lubrificantes: “Um rosto não é uma bicicleta” (p. 98). No entanto, continua, esse naturalismo passou a ser um artifício, uma máscara.

Carter faz considerações sobre o que chama de “teoria dos cosméticos”, que teriam a função de deixar a mulher mais bonita, dentro de uma estética da aparência: “Ah, será, que seria possível usar cosméticos para libertar as mulheres do peso de terem de ficar bonitas por inteiro?” (p. 98). Questiona, então, a convenção arbitrária: usa-se azul nas pálpebras e rosa nos lábios. Por que não o contrário? Seria ofensivo pintar as pálpebras de vermelho:

Maquiar os olhos para que fiquem parecendo feridas infligidas a si mesma é usar no rosto a evidência da violência que seu ambiente inflige a você. (CARTER, 1982, p. 99, tradução nossa)

[...] Estamos tão acostumadas com a boca vermelho vivo que já não a vemos como a ferida que ela imita, a não ser na traçoeira lucidez da paranóia. (CARTER, 1982, p. 99, tradução nossa)

Carter diz que o olho pintado de vermelho lembraria a cegueira de Gloucester, em *Lear*, ou a cegueira simbólica de Édipo. As mulheres são *encorajadas* a exibir o  *sinal de sua castração simbólica*, mas somente no local socialmente sancionado (p. 99).

Enquanto nos anos 60 cultuava-se a “rosebud mouth” (“boca de botão de rosa”) da beleza vitoriana, com um brilho incolor, nos anos 70, segundo Carter, a boca feminina se tornou uma ferida visível:

[...] A ferida aberta jamais cicatrizará. Talvez, por vezes, a mulher lamentará a perda do botão de rosa fechado, mas ele se foi para sempre.

Suponho que a volta do batom vermelho indique, sobretudo, que o senso de segurança das mulheres era transitório. (CARTER, 1982, p. 100, tradução nossa)

Em *The Sadeian Woman* (1979), Carter evidencia o significado dessa ferida na face enquanto emblema da castração feminina: “a ferida feminina, a cicatriz que sangra deixada por sua castração” (CARTER, 1979, p.23, tradução minha).

No texto “A Well-Hung Hang-up” (algo como “Um encanado bem-dotado”) de *New Society*, 1975, Carter fala sobre a fotografia de Andrew Cooper III, o Homem da *Playgirl* de junho. Ele está “com o pau modestamente não intumescido”, encostado num carro:

[...] tanto o carro como o garoto são estudos de potência *in potentia*. O símbolo alado no radiador sugere a ereção que o jovem decentemente evita revelar, mas se pode ver claramente que ele é esplendidamente bem-dotado. (CARTER, 1982, p. 111, tradução nossa)

Essa descrição nos remete ao medalhão de Rosencreutz, que Carter criará em *Nights at the Circus* (1984), assim descrito por Fevvers:

A figura gravada nesse medalhão era a de um, perdoe o meu francês, *membro*, da espécie masculina, ou seja, um falo, na condição conhecida na heráldica como *rampante*, e havia asinhas unidas às bolotas, o que imediatamente me chamou a atenção. Em torno do eixo desse membro viril se enroscava a haste de uma rosa cuja florescência se aninhava um tanto recatadamente no local onde o prepúcio se dobrava para trás. (CARTER, 1991, p.83)

Mais tarde, Fevvers, num momento epifânico, faz a seguinte interpretação do medalhão:

Então era esse o significado do medalhão de ouro! O pênis, representado por si mesmo, aspira ao alto, representado pelas asas, mas é arrastado para baixo, representado pela haste enroscada, pelo órgão feminino, representado pela rosa. Hum. (CARTER, 1991, p. 91)

Carter já fizera a mesma afirmação em *The Sadeian Woman* (1979):

Na estilização do graffiti, o pênis é sempre apresentado ereto, numa atitude alerta de pergunta ou curiosidade ou afirmação; aponta para o alto, afirma. O orifício é aberto, um espaço inerte, como uma boca esperando para ser preenchida. Dessa iconografia elementar pode derivar-se toda a metafísica das diferenças sexuais: o homem aspira; a mulher não tem outra função a não ser existir; esperando. O masculino é positivo, um ponto de exclamação. A mulher é negativa. Entre suas pernas não há nada além de zero, o signo do nada, que apenas se torna alguma coisa quando o princípio masculino o preenche com significado. (CARTER, 1979, p. 4, tradução nossa)

Carter diz que a revista para mulheres dá a elas Andrew Cooper III sem roupas, como se sua carne fosse sua função, como a função de uma mulher bonita. Mas sua biografia iguala sexualidade masculina a dinheiro e poder.

Para Carter, os nus masculinos em *Playgirl* e *Viva* servem a pelo menos uma função socialmente útil: “satisfazem a curiosidade do início da adolescência quanto à aparência real do órgão sexual masculino” (p.111). Carter compara *Playboy* a *Playgirl*: “*Playgirl*, como *Playboy*, da qual não é a companheira fixa, tem uma filosofia, que é de liberdade sexual responsável” (p.111).

Carter afirma que o editor da revista declara acreditar veementemente na feminilidade. Angela Carter observa: “A natureza dessa feminilidade é demonstrada por anúncios de desodorantes vaginais, vibradores, truques para emagrecer, cremes para o crescimento do busto e lingerie exótica”(p. 112).

Ela analisa por que as fotos não são de nu declarado:

Em primeiro lugar, na ideologia por trás da estética se esconde a noção de que, como regra geral, as mulheres estão procurando o amor e, portanto, para que a carne agrade a uma mulher, não pode ser apresentada especificamente como carne-em-si-mesma. É bastante conhecido que as mulheres não ficam excitadas pela pornografia pesada e então a excitação agradável tem um fermento de sentimento. (CARTER, 1982, p. 112, tradução nossa)

Carter analisa as fotos como fotos para fantasias românticas, muito mais do que fantasias eróticas (p. 113). E enfatiza: “A estética das revistas de pinto-e-bunda é: butch is beautiful”(p.113). “Butch” pode ser traduzido aqui como “macho”. Ela diz que a foto de um homem nu pertence a uma convenção estética diferente daquela de uma mulher nua: “Mas o que é tempero para o ganso fêmea não é necessariamente tempero para o ganso macho”(p. 114), numa negação do provérbio “what’s sauce for the goose is sauce for the gander”, que significa “o que é justo para um é justo para o outro”, “os direitos são iguais para o casal”. E completa, afirmando que os acessórios do nu feminino são muitos.

Em seguida, faz esta análise do nu feminino:

Mas as mulheres têm a vantagem de suas desvantagens. Nossa relação com nossos próprios corpos é ao mesmo tempo mais íntima e mais abstrata do que a maioria dos homens com os deles. Nua, uma mulher nunca pode ser menos do que ela mesma porque seu valor no mundo reside mais na sua pele do que nas suas roupas. Embora, nua, ela perca seu nome e se torne um “Nu Azul”, “A Banhista”, “Mulher Vestindo-se”, “Suzie”, “Gina”, “Europa”, “Eva”, “Vênus” [...] enquanto o poder simbólico de um homem reside em suas roupas, indicadoras de seu status. (CARTER, 1982, p. 114-115, tradução nossa)

Continuando esta análise da diferença entre o nu feminino e masculino, Angela Carter resume: a história da roupa nova do imperador seria diferente se fosse uma Imperatriz. Exemplifica:

Mademoiselle O'Murphy e sua sócia Marilyn Monroe podiam ficar bastante confusas sobre todo o resto, mas ao menos sabiam exatamente quem eram quando tiravam a roupa; sua própria pele era o sinal de seu status; a nudez, sua única mas irrefutável reivindicação à veracidade existencial. (CARTER, 1982, p. 115, tradução nossa)

Carter finaliza esse texto dizendo que não há tradição de nu masculino na arte européia. Temos dois milênios de martírios de santos, trabalhando contra o corpo masculino enquanto imagem de alegria.

## Dois auto-retratos

Os dois textos que analisaremos a seguir fazem parte dos escritos autobiográficos de Carter: olhando para seu próprio retrato, Carter faz um trampolim para questões em torno da própria condição feminina.

Em “Poor Butterfly”, publicado em *New Society* em 1972 e republicado em *Nothing Sacred* (1982), Angela Carter fala da atividade de ‘bar hostess’ (recepcionista de bar) que exerceu no Japão num bar chamado “Butterfly”. Sua condição de mulher estrangeira permite-lhe refletir sobre a mulher enquanto estrangeira. Ela afirma que à pergunta “- Que qualidade você requer numa esposa?”, o estudante japonês respondeu: “Escravidão. Todo o resto posso obter de uma ‘bar-hostess’”.

Ela comenta sobre o tiro ao alvo onde os alvos eram estatuetas de porcelana de mulheres bonitas e nuas. O prêmio era um brinquedo de pelúcia. Pareceu-lhe uma parábola apropriada da batalha dos sexos no Japão: “Nega-se expressão à verdadeira feminilidade e as mulheres, em geral, têm a escolha de se tornarem escravas ou brinquedos” (CARTER, 1982, p.45).

Carter fala de um erro ocorrido nos cartazes do bar, em que a dona do bar achou mais fácil contratar estrangeiras em vez de fazer novos cartazes. Suzy, a garota americana amiga de Angela Carter, comenta: “Este deve ser o único país do mundo onde é mais barato comprar mulheres do que fazer dois punhados de propaganda” (CARTER, 1982, p.45).

Carter descreve a função das ‘bar-hostesses’: fazer o cliente gastar. Têm de saber ouvir, falar bem (embora nem sempre precisem), servir as bebidas, acender os cigarros, pôr comida na boca dos clientes, embora raramente vendam sua carne.

Elas precisam de um “único, enorme ouvido, muito sensível, onde os clientes possam falar” (CARTER, 1982, p. 46); e faz os seguintes comentários:

O Japão certamente deve ser o único país do mundo onde um homem, de bom grado, pagará grandes somas de dinheiro para que uma mulher o ouça [...] talvez ela represente de fato a noção masculina universal da mulher perfeita. (CARTER, 1982, p.47, tradução nossa)

[...] Tanto os fregueses como as recepcionistas são mercadorias. intercambiáveis. (CARTER, 1982, p. 47, tradução nossa)

A conta do freguês é alta: “É difícil dizer qual sexo é mais explorado pelo sistema”(p. 48). As recepcionistas alimentam os ‘bebezões’ na boca, paparicando-os (‘babified’). E ela completa: “É uma recepcionista mal pode dizer que seus seios sejam seus enquanto durar a batalha” (CARTER, 1982, p. 48).

Carter diz que as conversas são cheias de duplo sentido, alusões obscenas e constantes referências ao desempenho sexual e dimensões fálicas. Assim, define a recepcionista:

[...] A recepcionista, pobre borboleta, está vendendo sua juventude e seu tempo e sua energia, por um preço muito baixo, a pessoas que não poderiam pagar por eles com seu próprio salário. (CARTER, 1982, p. 49, tradução nossa)

As recepcionistas estrangeiras eram solicitadas a exercitar o inglês dos fregueses. Angela Carter transcreve um diálogo entre um freguês e uma recepcionista, em que ele se zanga pela sagacidade dela (CARTER, 1982, p. 49). A dona do bar pede que as estrangeiras se comportem “de modo mais feminino” (“a more lady-like manner”). É bastante curiosa essa função da recepcionista como aquela que detém a linguagem, mas não pode utilizá-la.

Carter comenta que o inglês de um deles se limitava à palavra ‘masturbation’; o de outro a ‘sexual intercourse’ (relação sexual).

Após o trabalho, na primeira noite, Suzy e Angela Carter entram numa loja de ‘brinquedos para adultos’. Vêm ali um peixe de borracha, que o vendedor explica ser um ‘masturbatory device for gentlemen’ (‘dispositivo masturbatório para cavalheiros’). Ela conclui que esta fora também a função das duas naquela noite.

O texto de 1983, “Notes from a maternity ward” (*New Statesman*), está em *Shaking a Leg* (1997), no capítulo “Self”. Nesse texto, Carter fala de suas primeiras experiências como mãe, tanto em relação às outras pessoas como em relação à criança. Fala que, na trigésima- oitava semana, já estava cansada de responder “bem” quando lhe perguntavam como estava passando, na clínica de pré-natal. Ela tenta, então, uma brincadeirinha, mas “o tiro sai pela culatra”. Diz que se sente um pouco apreensiva, não tanto pelo nascimento em si, mas em relação aos próximos vinte ou trinta anos. A médica (“um clone de Thatcher não conformado”, CARTER, 1997, p. 29) lhe dá uma lição de moral:

‘Você fez a coisa certa em não abortar’, ela diz. ‘Mas ainda há tempo. Se você tiver alguma dúvida, insisto que discuta seriamente a entrega para adoção com seu marido – sei que ele é somente seu companheiro, claro’. (CARTER, 1997, p. 29, tradução nossa)

Carter diz ter se sentido sufocada pela incredulidade, por ser tratada dessa forma:

Alguma vez eu mencionara aborto em relação a este querubim incipiente? Por acaso eu e meu companheiro não somos vistos como um casal de ‘velhinhos’ felizes no nosso círculo? Será que eu deveria dizer que acabamos de nos casar? E o é que ela tem com isso, afinal? (CARTER, 1997, p. 29, tradução nossa)

Sua resposta é o “silêncio ultrajado”. Carter questiona: “Who does she think she is; or I am?” Pergunta-se se a médica dá esse tipo de conselho não solicitado a um membro da classe média branca que declarou sua ocupação como “jornalista”, que tipo de abuso teria a liberdade de cometer, dando pitos no proletariado negro. Carter pergunta-se: “E por que eu não dou um soco no nariz dela?” (CARTER, 1997, p.29). Sua resposta fica por conta da biologia: “Vou lhes dizer por quê. Porque ela resolveu me insultar quando estou deitada de costas, vestido puxado para cima, calções para baixo, vulnerável, indefesa, indigna” (CARTER, 1997, p. 29).

Em seguida, Carter diz que não publica seu nome porque ela é uma boa médica, “no que diz respeito à mecânica” (CARTER, 1997, p. 29). E, além disso, quando a médica a vê, após o parto, “all pale and proud” (“toda pálida e feliz”), e o bebê (“regozijando-se numa redoma de vidro como uma orquídea muito cara”), ela é simpática (“as nice as pie”) e a cumprimenta: “Well done, she says.” (CARTER, 1997, p. 30).

Carter chama a atenção para o fato de ser uma médica: “Note que se trata de uma médica. Estou para dar à luz, no equipado South London Hospital for Women, o último lugar onde esperava ser insultada. Mas, vá lá! Aqui, mulheres cuidam de mulheres e ela foi a única que me tratou como um monte de merda” (CARTER, 1997, p. 30). Essa médica quebra o “vínculo entre mulheres”, do qual fala Showalter (1994), e provoca em Carter o silenciamento, que ela quebrará por meio da escrita.

Em seguida, Carter fala sobre o sistema de saúde inglês e a política em relação aos hospitais, sempre voltando à questão do gênero: “Se o Ministro da Saúde amanhã se tornar uma mulher, poderia haver uma chance, principalmente se ele/a então se converter ao Islã (Carter, 1997, p. 30).

Por fim, Carter passa a fazer considerações sobre os “conselhos” que recebe da parteira, sobre como amamentar o bebê. Coloca-se contra o essencialismo e a mistificação que envolve todo o processo:

Credo! Será que nessa questão eu e ele não temos outra opção? Será que não posso aprender a amá-lo por ele mesmo, e vice versa, em vez de

confiar só no duplo vínculo psicofisiológico da Mãe Natureza? E o que dizer do relacionamento dele com o pai, que não tem seios? (CARTER, 1997, p.30)

Fala sobre um livro americano que ganharam chamado *Giving Birth*. Descreve-o com bastante humor: “Os pais aparecem nas fotos extasiados, radiantes; sobressaltos de maneira comovente, cômica e assim por diante. Um monte de fotos de cabecinhas saltando de vulvas” (CARTER, 1997, p. 31). Ela define a obra como um “livro verdadeiramente nauseante [...] projetado para mistificar” (CARTER, 1997, p. 31).

Finaliza com mais humor, acerca do “sea of babyshit” (“mar de merda de bebê”), comparando um bebê à descrição de um porco: “Mao Tse-tung chamava um porco de ‘uma fábrica de esterco sobre quatro patas’. Um bebê é muito semelhante, só que fica parado” (CARTER, 1997, p. 31). Lembra o final de *Guerra e paz*, em que Tolstoi faz Natasha ficar “afundada até o tornozelo em merda de bebê” (CARTER, 1997, p. 31), algo um tanto vingativo.

### Considerações Finais

Showalter (1986) aponta três fases dentro da literatura produzida por mulheres ou por outros grupos minoritários: feminina, feminista e *female* (mulher). Os textos aqui analisados – escritos sobretudo na década de 70 — são representativos do feminismo de Angela Carter. Showalter vê a fase feminista como uma ruptura, um protesto contra os padrões e valores da tradição dominante. Aqui se advogam os direitos e valores das minorias, inclusive sua demanda por autonomia.

Como vimos, os textos são profundamente gendrados e evidenciam a assimetria nas relações de gênero que Carter trabalha em suas obras ficcionais. A ferida na face está no rosto de Ghislaine, protagonista de seu primeiro romance (*Shadow Dance*, 1966), e assombra as mulheres em quase todos os seus romances. A fenda aberta no rosto de Ghislaine está sempre pronta a tragar as demais heroínas carterianas. Ghislaine é a mulher marcada pela faca/fala do patriarcado. Nem mesmo Fevvers, a maior heroína dos romances carterianos, consegue escapar à essa ferida, em *Nights at the Circus* (1984). Rosencreutz, o do falo róseo alado, consegue ferir-lhe o pé, mas, felizmente, a essa altura a heroína carteriana já adquiriu asas, literalmente. Torna-se sujeito da própria história: HERstory. A escritora e a jornalista se unem para escrever um auto-retrato que é o retrato de todas as mulheres.

### NOTAS

1 O artigo é uma versão revista e ampliada de trabalhos apresentados no X Congresso Internacional da ABRALIC na UERJ, Rio de Janeiro, em julho/agosto de 2006 e no Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, na UFSC, Florianópolis, em agosto de 2006.

## REFERÊNCIAS

- CARTER, A. *Expletives deleted: selected writings*. London: Vintage, 1993.
- CARTER, A. *Noites no circo*. Trad. Claudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.
- CARTER, A. *Nothing Sacred: Selected Writings*. London: Virago, 1982.
- CARTER, A. *The Sadeian Woman*. London: Virago, 1979.
- CARTER, A. *Shaking a leg: journalism and writings*. Introduction by Joan Smith. London: Chatto & Windus, 1997.
- ERICKSON, Hal. All movie guide. Disponível em: <http://www.answers.com/topic/nothing-sacred-film>. Acesso em: 20 jun.07.
- GUIA DE VÍDEO E DVD 2003. São Paulo: Nova Cultural, 2003.
- HUTCHEON, L. *Poética do pós-modernismo: história, teoria, ficção*. Rio de Janeiro: Imago, 1991.
- MOI, T. Feminist, female, feminine. In: BELSEY, C., MOORE, J. (Ed.) *The Feminist Reader: Essays in gender and the politics of literary criticism*. London: Macmillan, 1993, p. 117-132.
- OLIVEIRA, R. D. de. *Elogio da diferença: o feminino emergente*. São Paulo: Brasiliense: 1999.
- SHOWALTER, E. A crítica feminista no território selvagem. In: HOLLANDA, H. B. de. (Org.) *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.23-57.
- SHOWALTER, E. A literature of their own. In: EAGLETON, M. (Ed.) *Feminist Literary Theory: a reader*. Cambridge, Mass.: Blackwell, 1986, p. 11-15.

# 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 1cm 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 e Universidade onde atua, Sigla, Cidade, UF, País e E-Mail do autor.

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, DESENVOLVIMENTO (corpo do texto com as reflexões), CONCLUSÕES 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

Anne-Marie LAULAN, 11  
Antonio FAUSTO NETO, 77  
Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO, 173

### B

Beatriz DORNELLES, 109

### C

Cleide Antonia RAPUCCI, 205

### D

Daniel dos Santos GALINDO, 91

### E

Elizabeth Moraes GONÇALVES, 91

### F

Fábio Henrique PEREIRA, 51

### J

José MARQUES DE MELO, 21  
Juliano Desiderato ANTONIO, 157

### M

Marcos Antônio NICOLAU, 139  
Marjony Barros CAMELO, 139  
Mauricélia Bezerra VIDAL, 139

### R

Roberto de Azevedo e SOUZA, 195  
Rosângela MARÇOLLA, 33

**W**

Walter Teixeira LIMA JR, 125

**Z**

Zélia Leal ADGHIRNI, 51





Papel Reciclado: a Universidade de Marília preservando o meio ambiente.