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

Pró-reitor Administrativo
Marco Antonio Teixeira

Comunicação: Veredas / Revista do Programa de Pós-graduação em
Comunicação da Universidade de Marília, SP: Ed. Unimar, 2011.
Ano X,n.11, 2011
ISSN 1678-753
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)

Proibida toda e qualquer reprodução desta edição por qualquer meio ou forma, seja ela eletrônica ou mecânica,
fotocópia, gravação ou qualquer meio de reprodução, sem permissão expressa do editor.
Todos os direitos desta edição, reservados à Editora Arte & Ciência.
As opiniões aqui emitidas são de responsabilidade dos respectivos autores.

Unimar
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

Comunicação:Veredas

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIMAR

Ano 10, nº 11 - 2011

DIRETORA RESPONSÁVEL
Suely Fadul Villibor Flory

EDITOR
Roberto Reis

COMISSÃO EDITORIAL
Suely Fadul Villibor Flory - Presidente; Roberto Reis - Editor; Antonio Manoel dos Santos Silva, Linda Bulik e Rosangela Marçolla - membros.

COMITÊ ASSESSOR
Ana Maria Gottardi, Andreia Cristina Fregate Baraldi Labegalini, Eleusis Mírian Camocardi, Heloisa Helou Doca e Altamir Botoso.

CONSELHO EDITORIAL
Anamaria Fadul (INTERCOM), 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 Melo (UMESP-SP), Marcius Freire (UNICAMP), Maria Helena Weber (UFRGS), Michel Maffesoli (SORBONNE), Sandra Lúcia Amaral de Assis Reimão (USP), Sérgio Dayrell Porto (UnB), Volnei Edson dos Santos (UEL), Wilson Gomes (UFBA).

ASSISTENTES DE EDIÇÃO
Letizia Zini Antunes (Português), Maria do Rosário Gomes Lima da Silva (Inglês), Brigitte Monique Hervot (Francês), Altamir Botoso (Espanhol) e 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

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA:
Secretaria de Pós-Graduação da UNIMAR
Av. Higyno Muzzi Filho, 1001 - Bloco XI - Campus Universitário - CEP 17525-902 - Marília - SP
Telefones (014) 2105-4100 - E-mail: rreisoliveira@uol.com.br
Universidade de Marília
site: www.unimar.br

Sumário/Contents

Editorial 7

The Making of Postmodern Myths or 'News from the Media Box of Pandora'
Fee-Alexandra HAASE..... 11

Elementos coesivos na leitura de textos da mídia
Maria Inez Mateus DOTA..... 35

Comunicação Integrada de Marketing e as bases para uma discussão sobre os métodos de avaliação dos resultados da publicidade
Luís Roberto Rossi DEL CARRATORE..... 51

A publicidade de TV e seus estereótipos femininos: uma comparação entre Brasil e Portugal
Simone Freitas de Araújo FERNANDES 67

Comunicação organizacional: contribuições para formação de uma imagem positiva da empresa com o público interno
Arquimedes PESSONI
Elaine Pereira DA SILVA 103

Os desafios da TV aberta digital no Brasil
Sebastião Carlos de Morais SQUIRRA
Francisco MACHADO FILHO 125

Conflitos entre o ensinar e as novas tecnologias em uma velha profissão
Andreia C. F. B. LABEGALINI
Rodrigo Fregate BARALDI 151

Tessituras e sentidos na construção da narrativa teleficcional
Lúcia C. M. de Miranda MOREIRA 169

Literatura comparada, multiculturalismo e estudos culturais
Heloisa Helou DOCA 183

Intertextualidade e realismo mágico no conto "Borges no inferno", de José Eduardo Agualusa
Altamir BOTOSO 205

Literatura e cinema: a leitura do contemporâneo e os labirintos do homem em ensaio sobre a cegueira (José Saramago e Fernando Meireles)
Suely Fadul Villibor FLORY.....227

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS 243

ÍNDICE DE AUTORES / AUTHOR INDEX.....247

Editorial

Os artigos apresentados nesta edição de *Comunicação: Veredas* contemplam diversos objetos, fazeres e saberes da comunicação, articulando-se em um diálogo com outros campos disciplinares. Das redes sociais à publicidade, das tecnologias de comunicação à literatura, os textos apontam para a diversidade e, sobretudo, para o fato de que a comunicação permanece um campo aberto à investigação pautada, particularmente, na interdisciplinaridade.

Fee-Alexandra Haase, da Cyprus International University, estuda a autorrepresentação dos usuários de redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* em **The Making of Postmodern Myths or "News from the Media Box of Pandora",** visualizando os meios de comunicação como ferramentas de socialização. Haase descreve a evolução recente dessa socialização via mídia em redes sociais e seus efeitos sobre a concepção de privacidade e apresentação pública.

Em **Elementos coesivos na leitura de textos da mídia**, Maria Inez Mateus Dota (Unesp – Bauru) discute proposta didática para leitura em língua inglesa, focalizando elementos coesivos em textos midiáticos. Em abordagem instrumental do ensino de línguas, a autora fundamenta-se nos pressupostos interativos de leitura e análise do discurso.

O conceito de comunicação integrada de marketing, suas características e desdobramentos são tratados por Luís Roberto Rossi Del Carratore (UFRN). **Comunicação Integrada de Marketing e as bases para uma discussão sobre os métodos de avaliação dos resultados da publicidade** parte da premissa de que os atuais métodos de aferição da comunicação focalizam aspectos comerciais (resultados de vendas) e de conteúdo (retenção e memorização de mensagens, elementos simbólicos e recursos criativos).

Em **A publicidade de TV e seus estereótipos femininos**, Simone Freitas de Araújo Fernandes (Universidade do Minho, Braga, Portugal) analisa e

compara a presença de estereótipos femininos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa em anúncios publicitários televisivos em períodos específicos: anos 50/60 no Brasil, anos 57/67 em Portugal e em 2000/2010 em ambos os países.

Comunicação Organizacional: contribuições para formação de uma imagem positiva da empresa com o público interno, de Arquimedes Pessoni (USCS) e Elaine Pereira da Silva (FMU-SP), promove reflexão de como a Comunicação Organizacional, se estrategicamente trabalhada, contribui para a formação de uma imagem positiva da empresa mediante os recursos humanos da organização.

Considerando o cenário da convergência tecnológica e a proliferação dos serviços de televisão por assinatura no país, Sebastião Squirra (UMESP) e Francisco Machado Filho (UEMG), em **Os desafios da TV aberta digital no Brasil**, analisam mudanças no perfil do mercado consumidor e da audiência da TV digital aberta.

Conflitos entre o ensinar e as novas tecnologias em uma velha profissão, de Andréia Labegalini e Rodrigo Fregate Baraldi (Unimar), aborda aspectos da profissão docente, qualificação profissional e as novas tecnologias como aspectos que interferem na relação educativa na medida em que estas últimas propiciam a existência de alunos com novos perfis, o que solicita docentes capacitados para atuar nessa nova realidade.

Considerando a atividade de contar/ler/ouvir/ver histórias como atávica ao homem, Lúcia de Miranda Moreira (Faculdade Estácio de Sá – SC; Associação de Ensino de Santa Catarina), em **Tessituras e sentidos na construção da narrativa teleficcional**, reflete sobre a produção de narrativas de ficção na tevê brasileira, discutindo aspectos relevantes como estruturação formal e construção de sentido.

Já a professora Heloisa Helou Doca (Unimar) traça panorama histórico e suscita reflexões sobre Literatura Comparada, Multiculturalismo e Estudos Culturais com o propósito de elucidar a questão que ainda envolve tais abordagens frente a processos como globalização, descolonização e democratização. **Literatura Comparada, Multiculturalismo e Estudos Culturais**

coteja autores como T. S. Eliot, Raymond Williams, Edward Said, Homi Bhabha e Julia Kristeva.

A análise de Altamir Botoso (Unimar) destaca intertextos do conto do escritor angolano José Eduardo Agualusa com a obra de Jorge Luiz Borges e Gabriel García Marquez. Em **Intertextualidade e realismo mágico no conto "Borges no inferno", de José Eduardo Agualusa**, o autor estuda o emprego da categoria do realismo mágico, que possibilita a renovação da narrativa por apresentar "um protagonismo que está morto".

Fechando a edição, Suely Fadul Villibor Flory (Unimar) analisa a transmutação do texto literário para o fílmico em **Literatura e Cinema: a leitura do contemporâneo e os labirintos do homem em "Ensaio sobre a cegueira" (José Saramago e Fernando Meireles)**. Para a autora, o filme não se atém à mera transposição de elementos, mas realiza leitura criativa que resulta em uma obra de arte a partir de outra.

Roberto Reis
Editor

The making of postmodern myths or ‘news from the media Box of Pandora’

A Construção de mitos pós-modernos ou “Notícias da Caixa de Pandora da Mídia”

Fee-Alexandra Haase
Professora da Cyprus International University
E-mail: f.haase @gmx.de

ABSTRACT

This article aims to describe recent developments of socialization in mass media in social networks and their effect on the conception of privacy and public presentation. Social networks like *Twitter*, *Facebook*, and *Youtube* are virtual surrounding areas where we can study the effects of mass media as tool of socialization. While public forums tend to be related to specific subjects and their users are actively using a pseudonym, the self-presentation of the participating network entities is a main feature of this kind of socialization. 'Privacy made public' could be used as the keywords for this phenomenon of presentation. This study presents also a model of the theoretical structures explaining the operating mechanism of the two tendencies of privacy and publicity in social networks describing their features. Concluding from the tendency to present public information and persons that function in public positions as private persons in an agenda, it is argued that most often private information is used as a political and public relations tool related to the person, but not to the function of the person. On the contrary, a private person intents to become a 'person with an identity' using social networks. This finding justifies considering the influence of the internet as a tool of socialization with an ironical illusion of the virtual space not important for the function of the persons and their socialization in the 'real world'.

KEY WORDS: Social networks; Internet; Public and private.

RESUMO

O objetivo deste artigo é o de descrever os recentes desenvolvimentos de socialização na mídia de massa em redes sociais e seus efeitos na concepção da apresentação pública e privada. Redes sociais como Twitter, Facebook, e Youtube são áreas envolvidas virtualmente nas quais podemos estudar os efeitos da mídia de massa como ferramenta de socialização. Enquanto fóruns públicos tendem a tratar de assuntos específicos e seus usuários ativamente usam pseudônimos, a autoapresentação das entidades participantes da rede é um dos traços principais desse tipo de socialização. Privado feito publico pode ser usado como palavra-chave para esse fenômeno de apresentação. Este estudo mostra também um modelo de estruturas teóricas que explicam os mecanismos operacionais de duas tendências do privado e do público nas redes sociais, descrevendo suas características. Com base na tendência de apresentar informações públicas e pessoas que atuam em funções públicas como pessoas privadas numa agenda, conclui-se que, frequentemente, a maior parte da informação privada é usada como ferramenta de relacionamento político e público, mas não com referência à pessoa. Ao contrário, uma pessoa privada pretende tornar-se uma 'pessoa com uma identidade',usando redes sociais. Esta descoberta se justifica considerando a influência da Internet como ferramenta de socialização que, ironicamente, considera o espaço virtual não importante para a atuação das pessoas e sua socialização no mundo real.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais. Internet. Público e privado.

1 Introduction: The Spectacle in the Box of Pandora or 'The Myth of the Vision of Entertainment'

We will discuss in this part the history of the spectacle, while in the following parts we selected examples that illustrate that the spectacle on the internet is a performance that is actually just on the internet as contents available. The implementation of the masses, in the case of the internet social networks the sharers of the information, is a general feature of spectacles. Bombastic appearances of the spectacle itself that let the single person shrink to a small element both in terms of the participation in the presentation of the spectacle and as a viewer of the spectacle we find both in networks of internet socialization and in spectacles like the opening parades of the Olympic Games. Let us now go back to the roots of the spectacle as a social phenomenon. Latin *spicio* has the meanings 'to look', 'to look at', and in post-classical Latin 'to behold'. The term *spectaculum* derived from the verb *specto* and comprised the basic meanings show, sight, and spectacle. In particular settings, it means a spectacle in the theatre, circus, a public sight or show, a stage play, or spectacle. Transferred, it is the place whence plays are witnessed, the seats of the spectators, seats, places in the theatre, the amphitheatre. It also is used for a wonder or miracle; so *spectacula septem* are the Seven Wonders of the World mentioned by Vitruvius (2.8.11). The term *spectacle* refers to an event that is memorable and presented to an audience. The term derived from the verb *spectare* for 'to view' and 'to watch'. According to *Merriam-Webster Online Dictionary*, a spectacle is something exhibited to view as unusual, notable, or entertaining; especially or something (as natural markings on an animal) suggesting a pair of glasses. Kellner stated in *Media Culture and the Triumph of the Spectacle* that "industries have multiplied media spectacles in novelspaces and sites, and spectacle itself is becoming one of the organizing principles of the economy, polity, society, and everyday life. An Internet-based economy has been developing hi-tech spec-

tacle as a means of promotion, reproduction, and the circulation and selling of commodities, using multi-media and increasingly sophisticated technology to dazzle consumers. Media culture proliferates ever more technologically sophisticated spectacles to seize audiences and augment their power and profit." (Kellner). The bread and circus-spectacle type is used for the entertainment of the masses in order to escape from social problems for the masses. It refers to low cultural show events operating in an environment for the masses. The U.S.-American Wresting shows are spectacles in the 21st century. In modern mass media communication entertainment matching popular taste in TV programs or block buster movies designed for the taste of the masses is serving the purpose to entertain the people and keep them comfortable in their function as consumers. The opera as the 17th century *Gesamtkunstwerk* was a spectacle that supported the emperor's esteem. Today companies support events such as musical spectacles financially or as a partner using it to promote their brands or in order to promote public relations aims. In 1967 in *The Society of the Spectacle* (chapter 1 *The Culmination of Separation*) Guy Debord wrote: "In societies dominated by modern conditions of production, life is presented as an immense accumulation of spectacles. Everything that was directly lived has receded into a representation." In *The Society of the Spectacle* (chapter 1) Debord mentioned regarding the function of images and the fragmentation of the view towards reality: "The images detached from every aspect of life merge into a common stream in which the unity of that life can no longer be recovered. Fragmented views of reality regroup themselves into a new unity as a separate pseudo-world that can only be looked at. The specialization of images of the world evolves into a world of autonomized images where even the deceivers are deceived. The spectacle is a concrete inversion of life, an autonomous movement of the nonliving." Debord mentioned here that the unification of the spectacle is actually an "official language of universal separation": "The spectacle presents itself simultaneously as society itself, as a part of society, and as a means of unification. As a part of society, it is the focal point of all vision and all consciousness. But due to the very fact that this sector is separate, it is in reality the domain of delusion and false consciousness: the unification it achieves is nothing but an official language

of universal separation." Debord wrote about the root of the spectacle: "The root of the spectacle is that oldest of all social specializations, the specialization of power. The spectacle plays the specialized role of speaking in the name of all the other activities. It is hierarchical society's ambassador to itself, delivering its official messages at a court where no one else is allowed to speak. The most modern aspect of the spectacle is thus also the most archaic." (Debord). For Debord the spectacle is a replacement of a free society. The spectacle is the official organ of speaking of the power. We will now examine how in the internet this '*spectacle presents itself simultaneously as society itself*' starting from the semiotic roots of the ground of the digitalized information to the reception of the internet by its interpretants, the users. The curiosity to see the things that are inside a box is with all its negative side effects first described by humankind in the Greek myth. In the Greek myth the Pandora is the goddess who spreads evil. Hesiod wrote on the creation of Pandora:

> So said the father of men and gods, and laughed aloud. And he bade famous Hephaestus make haste and mix earth with water and to put in it the voice and strength of human kind, and fashion a sweet, lovely maiden-shape, like to the immortal goddesses in face; and Athena to teach her needlework and the weaving of the varied web; and golden Aphrodite to shed grace upon her head and cruel longing and cares that weary the limbs. And he charged Hermes the guide, the Slayer of Argus, to put in her a shameless mind and a deceitful nature. So he ordered. And they obeyed the lord Zeus the son of Cronos. Forthwith the famous Lame God moulded clay in the likeness of a modest maid, as the son of Cronos purposed. And the goddess brighteyed Athena girded and clothed her, and the divine Graces and queenly Persuasion put necklaces of gold upon her, and the rich-haired Hours crowned her head with spring flowers. And Pallas Athena bedecked her form with all manner of finery. Also the Guide, the Slayer of Argus, contrived within her lies and crafty words and a deceitful nature at the will of loud thundering Zeus, and the Herald of the gods put speech in her. And he called this woman Pandora, because all they who dwelt on Olympus gave each a gift, a plague to men who eat bread. (Hesiod)

Many interpretations of the myth consider Pandora the evil female man has to accept. So according to Martin, "in the legend, Zeus, the king of the gods, created Pandora as a punishment for men when Prometheus, a divine being hostile to Zeus, stole fire from Zeus to give it to Prometheus's human friends, who had hitherto lacked that technology. Pandora subsequently loosed "evils and diseases" into the previously trouble-free world of men by removing the lid from the jar or box the gods had filled for her. Hesiod then refers to Pandora's descendants, the female sex, as a "beautiful evil" for men ever after, comparing them to drones who live off the toil of other bees while devising mischief at home. But, he goes on to say, any man who refuses to marry to escape the "troublesome deeds of women" will come to "destructive old age" without any children to care for him. After his death, moreover, his relatives will divide his property among themselves. A man must marry, in other words, so that he can sire children to serve as his support system in his waning years and to preserve his holdings after his death by inheriting them. Women, according to Greek mythology, were for men a necessary evil, but the reality of women's lives in the city-state incorporated social and religious roles of enormous importance." (Martin). Besides this interpretation, we will here interpret the box of Pandora as an allegory of the internet. The all-giving woman, the allegory Pandora, represents the internet and its variety of things it gives to the users. The negative side effects of the internet, metaphorically speaking the diseases Pandora brings to the humans, are only recognizable from a distant angle: The internet is a mirror for the isolation of the single human, the curiosity of Pandora to open the box we can compare to the curious user of the internet gathering the news, private or public, from the webpage and displaying own information on the internet up to a degree the own personal identity is placed and presented on the medium or the person creates an avatar that represents the person on the internet. The user of the internet can have both the position of Pandora opening the chest of evil for humans with hope remaining imprisoned in the box or as the receiver of the evil. The negative association of the box of Pandora with the internet we present here must be differentiated with a look at the positive effects of the medium.

2 Research Positions on Media and Media Types and Online Socialization

The boundaries between private entertainment and publishing are now as low as never before in the history of mankind: a user of *Twitter* with fifty "followers" can maintain a kind of dialogue. One whose tweet is read by 2000 can not maintain a dialogue. The borderline where private communication ends and public begins can no longer be unambiguously defined in times of real-time Web and this article will discuss this using exemplary cases. Mc Combs's and Shaw's article *The Agenda-Setting Function of Mass Media* published in 1972 is among the most quoted papers in the fields of social sciences interested in mass media. This agenda setting function meanwhile extended to the areas of publishing in mass media removing borders of privacy and public appearance of public figures. Examples are the photographs of politicians presenting them on holiday, just to mention the photographs of the presidents of France, Sarkozy, and Russia, Putin, in 2008/2009 as online news, as well as the twitter presentation of U.S. president Obama. Here the agenda setting function of the media is an ironified inversion of the average life mediated as mass media entertainment. Research of mass media is done from different perspectives. Bignell wrote: "However, many of the current studies which take their lead from these theorists have labeled particular media texts or practices as postmodern without being able to integrate a wide-ranging critique of contemporary media culture with a critique of theories of the postmodern." (Bignell 2000: 1).

What are mass media? Mass media is "the means of communication that reach large numbers of people, such as television, newspapers, and radio." (*Collins Essential English Dictionary*). Mass media are "those means of communication that reach and influence large numbers of people, esp. newspapers, popular magazines, radio, and television." (*Webster's New World College Dictionary*). Akin presents the following definition of mass media: "'Mass media' is a deceptively simple term encompassing a countless array of institutions and individuals who differ in purpose, scope, method, and cultural context. Mass media include all forms of information communicated to

large groups of people, from a handmade sign to an international news network. There is no standard for how large the audience needs to be before communication becomes 'mass' communication. There are also no constraints on the type of information being presented. A car advertisement and a U.N. resolution are both examples of mass media. Because "media" is such a broad term, it will be helpful in this discussion to focus on a limited definition. In general usage, the term has been taken to refer to only "the group of corporate entities, publishers, journalists, and others who constitute the communications industry and profession." This definition includes both the entertainment and news industries." Akin also wrote about the importance of mass media: "Mass communicated media saturate the industrialized world. The television in the living room, the newspaper on the doorstep, the radio in the car, the computer at work, and the fliers in the mailbox are just a few of the media channels daily delivering advertisements, news, opinion, music, and other forms of mass communication. Because the media are so prevalent in industrialized countries, they have a powerful impact on how those populations view the world. Nearly all of the news in the United States comes from a major network or newspaper. It is only the most local and personal events that are experienced first-hand. Events in the larger community, the state, the country, and the rest of the world are experienced through the eyes of a journalist. Not only do the media report the news, they create the news by deciding what to report." (Akin). Ess and Sudweeks mentioned that "while the mass media distribute identical information set to different people, providing widespread common experiences and homogenizing opinions, the computer media opens a public space in which different people and groups express their idiosyncratic points of view. So, mass media constitutes a homogenized audience while the Internet gives rise to a multitude of different partial publics." (Ess and Sudweeks 2001: 78).

3 An Example Case for Private Online Networks: Barack Obama on *Twitter*, *Facebook*, and *Youtube*

What are the characteristics of social online networks? Boyd and Ellison defined social network sites as follows: "We define social network sites as

web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site." (Boyd; Ellison). Wildbite 's *Social Networks Research Report* contains short descriptions of the features of major online social networks. (Wildbite). The effects of the mass media for political leadership were discussed by Goldstein and Findley, Balkin, and Morris. Goldstein and Findley wrote: „Exposure to mass media is significantly greater among opinion leaders than among nonleaders-and mass media directly influence opinion leaders. It is important to note that opinion leaders are far more effective insecuring opinion changes among followers than are the mass media." (Goldstein and Findley 1996: 57). Balkin wrote on the advantages of mass media for a democracy: "Without mass media, openness and accountability are impossible in contemporary democracies. Nevertheless, mass media can hinder political transparency as well as help it. Politicians and political operatives can simulate the political virtues of transparency through rhetorical and media manipulation. Television tends to convert coverage of law and politics into forms of entertainment for mass consumption, and television serves as fertile ground for a self-proliferating culture of scandal. Given the limited time available for broadcast and the limited attention of audiences, stories about political strategy, political infighting, political scandal and the private lives of politicians tend to crowd out less entertaining stories about substantive policy questions." (Balkin). Morris referred to Habermas and his concept of social spheres stating: "Furthermore, when systems spheres experience blockages or crises in their coordinating functions, which may be due to internal limits or contradictions or external, environmental factors, then recourse for addressing or solving such crises may be made to the powerful resources of coordination located in the lifeworld". (Morris 2001: 73).

With the examples of the online social networks *Twittter*, *Facebook*, and *Youtube* we will demonstrate that the contemporary use of such networks has a structure of primary texts and secondary texts. The effect of the use of such

networks as professional tools for media entertainment and media presence of decision makers aims to provide the illusion of closeness between the presented persons and the recipients. The structure of the social networks both the prominent users and other users use is the same: A primary text of medium of one participating entity is presented aiming to have a maximum of followers. The 'One to Many' communicative situation has a higher potential to be reached the more prominent the person is. So within the number of countless participating entities, the most prominent will attract other participant entities. This effect is for example strategically used by leaders and artists for political and PR presentations. So politicians can present themselves to the mass of the visitors of social services giving the audience the impression of socializing with them. Modern leadership uses the effect of imitating an average 9 to 5 job of politicians showing them also while on holiday or in private situations. The positive aspects of medial presence of politics like in the case of Obama Balkin considers as contribution to transparency. Balkin wrote on transparency of politics: "Today political transparency is virtually impossible without some form of mass media coverage. However, mass media can frustrate the values of political transparency even while appearing to serve those values. When politicians and political operatives attempt to simulate transparency and appropriate the rhetoric of openness and accountability, the mass media does not always counteract the simulation. Indeed, it may actually tend to proliferate it." (Balkin). On the contrary, Miller wrote for the *Dictionary of American History* that the internet is subject to "corporate dominion": "The term "mass media" refers to various audiovisual culture industries that send content from a particular source to a wide audience—for example, recorded music and television. The twentieth century in the United States was characterized by the transformation of artisanal, local hobbies and small businesses into highly centralized, rationalized industries working like production lines, and the entertainment and informational media were no different." (Miller). We use now three examples for the presentation of political contents in a social network that is used for private persons.

Barack Obama and Comments on *Youtube*

The inaugural address of Barack Obama president of the United States was broadcasted on *Youtube* and attached by a file of comments:

President Barack Obama's Inaugural Address. Youtube. June 23, 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=3PuHGKnboNY&feature=PlayList&p=426831BC08A165DC&index=0>.

Reply
I will vote for the first time, for Obama in 2012 :)
sharkl11 (5 hours ago) Show Hide
0
Reply
i dreamt obama and his wife was going through a divorce...trippy.
bigbootymimiful (11 hours ago) Show Hide
0
Reply
Omg mofos are still leaving childish comments on this video....l...
CharlieDanielsFan55 (12 hours ago) Show Hide

Reply
4 years of Obama is going to be the worst 4 years this country has experienced in awhile... Let's face it,
this guy got elected because he promised "handouts" to folks in poverty.. The ones that don't get off their
ass and work for a living like other Americans do to help pay for these "handouts"... Democracy is dead
during Obama's term, mostly because everything he wants will get passed by the liberal senate.. Do I
smell dictatorship?
heelflip964 (12 hours ago) Show Hide

Barack Obama on *Twitter*

BarackObama. Twitter.com. 29th of June 2009.
<https://twitter.com/BarackObama>.

Home Profile Find People Settings Help Sign out BarackObama
Following
You follow BarackObama
BarackObama's updates appear in your timeline.

1 in 5 Americans with HIV doesn't know it. Please share this National HIV Testing Day video:
<http://bit.ly/8h7p1 #NHTD09
about 19 hours ago from web
House passes historic clean energy and climate bill today, thanks to your grassroots support.
5:43 PM Jun 26th from TwitterBerry
The House is voting on a historic clean energy bill today. Have you called your representative about it?
<http://bit.ly/aWcDK
9:06 AM Jun 26th from web
These stories show why affordable health care for every American can't wait:
<http://bit.ly/13Bm5M
#healthcare09 PLS RT

Barack Omaba in the Network *Facebook*

Barack Obama. Facebook. 29th of June 2009.
<http://www.facebook.com/s.php?q=Obama&init=q&sid=790c1ae3d7b2e2146edbdabd22b45fa1#/barackobama?ref=s>.

Barack Obama on Facebook.

Barack Obama 1 in 5 Americans currently living with HIV doesn't know it. Do you know your HIV status?
National HIV Testing Day
Please get tested and share this National HIV Testing Day video with your friends.

3.058 Barack Obama One of the most significant pieces of energy legislation in history is up for an extremely close vote in the House today. Have you called your representative to ask them to support it yet?A chance to create a clean energy economy
Barack Obama One of the most significant pieces of energy legislation in history is up for an extremely close vote in the House today. Have you called your representative to ask them to support it yet?A chance to create a clean energy economy
The American Clean Energy and Security Act would create a framework of clean energy incentives that will spur the development of new clean energy technologies – innovations that have the potential to create millions of new jobs that can't be shipped overseas. A chance to create a clean energy economy
Please call your representative today and help make sure the American Clean Energy and Security Act—crucial to creating millions of new, good green jobs—passes out of the House.

On *Twitter* the information is presented as initial information, which is followed by other participants. In the case of the Twitter presentation of the president the daily schedule is simply edited and presented in a short version. *Twitter* has the function to display any message to the worldwide audience immediately available. *Twitter* is actually for non-professional participating persons, but also professional mass media institutions may directly or indirectly participate in it. The social network distinguishes between 'topics' and 'persons' as criteria of the information available. In *Facebook* the information presented is actually the information of a single person on a "page" of this "facebook". Other persons can access the website and they can be con-

nected with displayed pictures as friends. *Youtube* is actually a multimedia social network. Videos are the main tool of presentation. Here the primary information is presented in this specific medium. The secondary information consists of commentaries attached and in written form. The ironical illusion of the spectacular appearance of the public as the private is on the one hand the tendency, which the professional users of media like politicians and artists use to employ. On the other hand we have the masses of anonymous participating users in social networks that either present something, for example a music video of a famous musician or their own music, to the public. So the private person presents itself in a framework of a potential universal audience. The spectacular appearance is here an ironical inversion of classical spectacles. While spectacles used to be representations of the power of an institution, the spectacles of the mass media cultures are actually not existing except as virtual performance or serve as copies of a spectacle or an event that is used as a spectacle. The opposition of the events of the real world and the presentation of events on the internet is here evident.

We will here present the privacy notices of the social online networks *Twitter*, *Facebook*, and *YouTube* in order to discuss and compare their features in the context of the discussion of mass media ethics. The protection of privacy and the personal sphere of users of online services who are not using the network for professional purposes like in the case above is discussed and subject to rules and regulations of the internet providers and legal systems. So Sanchez Abril wrote regarding online social networks: "However, the hallmarks of digital information and the ease of informational exchange facilitated by this medium lead to more noxious privacy and personality harms than ever before. Privacy law has traditionally been criticized for not having "enough dead bodies." (Sanchez Abril 2007: 543). While this corporeal metaphor no longer applies, privacy harms are no longer short-lived and innocuous. The information's digital permanence, searchability, replicability, transformability, and multitude of often unintended audiences make its effects more damaging than ever." So far, besides the humanities and mass media communication studies, the network *Social Networking Watch* has itself established for critical timely reports about social networks in mass media. The

website presents the latest statistical data regarding social networks worldwide from different institutions and mass media outlets. Surendra and Peace recently analyzed the privacy on the internet (Sanchez Abril2007: 543). Habermas wrote in *Communicative Ethics* about an egalitarian communication: "To be sure, structural features of communicative forms of life alone are not sufficient to justify the claim that members of a particular historical community ought to transcend their particularistic value-orientations and make the transition to the fully symmetrical and inclusive relations of an egalitarian universalism. On the other hand, a universalistic conception that wants to avoid false abstractions must draw on insights from the theory of communication. From the fact that persons can only be individuated through socialization it follows that moral concern is owed equally to persons both as irreplaceable individuals and as members of the community, and hence it connects justice with solidarity. Equal treatment means equal treatment of unequals who are nonetheless aware of their interdependence." (Habermas). The framework of privacy the online services are working under is the legal system of the state the websites are published in. In the *Statement of Rights and Responsibilities* of *Facebook* (Date of Last Revision: August 28, 2009) was written on privacy:

> "This Statement of Rights and Responsibilities ("Statement") derives from the Facebook Principles, and governs our relationship with users and others who interact with Facebook. By using or accessing Facebook, you agree to this Statement.
>
> Privacy
>
> Your privacy is very important to us. We designed our Privacy Policy to make important disclosures about how you can use Facebook to share with others and how we collect and can use your content and information. We encourage you to read the Privacy Policy, and to use it to help make informed decisions."

In the *YouTube Privacy Notice* was written:

> "YouTube Privacy Notice
> Updated as of March 11, 2009 (View archived version)
> Personal Information
> Browsing YouTube You can watch videos on YouTube without having a YouTube Account or a Google Account. You also can contact us through the YouTube Help Center or by emailing us directly without having to register for an account.
> Your YouTube Account. For some activities on YouTube, like uploading videos, posting comments, flagging videos, or watching restricted videos, you need a YouTube or Google Account. We ask for some personal information when you create an account, including your email address and a password, which is used to protect your account from unauthorized access. A Google Account, additionally, allows you to access other Google services that require registration.
> Usage Information. When you use YouTube, we may record information about your usage of the site, such as the channels, groups and favorites you subscribe to, which other users you communicate with, the videos you watch, the frequency and size of data transfers, and information you display about yourself as well as information you click on in YouTube (including UI elements, settings)."

The *Twitter Privacy Notice* states about privacy, when using this service:

> "Twitter Privacy Policy
> This Privacy Policy is effective as of May 14, 2007.
> "Our primary goals in collecting personally identifiable information are to provide you with the product and services made available through the Site, including, but not limited, to the Service, to communicate with you, and to manage your registered user account, if you have one.
> Information Collected Upon Registration. If you desire to have access to certain restricted sections of the Site, you will be required to become a registered user, and to submit certain personally identifiable information to Twitter. This happens in a number of instances, such as when you sign up for the Service, or

> if you desire to receive marketing materials and information. Personally identifiable information that we may collect in such instances may include your IP address, full user name, password, email address, city, time zone, telephone number, and other information that you decide to provide us with, or that you decide to include in your public profile."

Lee and Fung wrote in *Online Social Networks and E-Commerce. Their Threats to Privacy and a Proposal for a New Blanket Privacy Policy and Standard for Privacy Notices*: "A vast variety of data is collected about the user, and the current legal system has different legal standards for different kinds of data. This is problematic because the privacy policies against government and third-party intrusions are complex and confusing to the end user. To better protect consumers' privacy, all aggregated user data and online activities should be subjected to the same level of protection under a blanket privacy policy." (Lee; Fung). Lee and Fung also mentioned: "All these different services have a common theme—the social networks combine people from all around the world who share similar interests and friends. These social networking Web sites provide ways for members to communicate with each other, and give Web space for users to post information about themselves. These Web sites provide a low cost and convenient way for consumers to stay connected with the members of the Web site. These online social networking platforms also allow user to publish and control content about them easily. The databank of digital information has also helped users better and more quickly find information about others around the world." On the contrary, Ess and Sudweeks wrote from a more critical standpoint that "mass communication has to remain impersonal; its themes have to address an anonymous mass public. From this perspective, strategies which try to involve the receivers as communicators in mass media events make little sense. They may open up the possibility of a personal arrangement of media products but then this is inevitably cancelled out at a later stage by the distribution methods of the mass media, which are based on anonymous communicator mechanisms." (Ess; Sudweeks 2001: 73). The profiles of the users of the social online networks serve for the information of the other participating persons. But as declared by *Twitter*, the profiles serve for the commercial marketing of products and services of the social

network. The management of friends as social groups with similar profiles allows the marketing to find suitable customers.

4 A Model of Social Networks in Mass Media

The concept of channel of communication is well established and we will follow this concept with a specialization for mass media channels. Shin stated that "innovations must be communicated through certain channels, over time. The innovation will actually pass through five stages that include: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. Banks should use mass media and creative marketing at the knowledge stage to promote, attract, and tempt users to try e-banking/e-lending. However, in order to actually sell the product and gain consumer acceptance, banks will need to persuade the customer through interpersonal channels of communication versus mass media." (Shin 2004: 277). Communication happens within channels. A channel serves as the tool that conveys the communication and allows the process to perform. Channels process the information, for example a medium serves as a channel or language serves as a channel in direct interpersonal communication/conversation. Channels connect clusters and channels are connected using a specific medium. For example literacy is bound to visual characters. Mass media communication relies on the mass media as channels. When information is transferred from one medium to the other, a loss of information may appear. But also the production of meanings is possible. Baker wrote: "Most people are aware of the increasing fragmentation of media channels. However, perhaps more importantly, there is a wide variety of new channels of communication which can be used by brand owners to communicate with potential consumers and others – postcards, mobile Internet, till receipts, fuel pumps, hoardings around sports grounds and product placement, to name but a few." (Baker 2003: 402).

Like in any other communication process, in social online networks we can describe as clusters or nodes the different formations of participating entities within a communication process. Clustering of the nodes is the process of the formation of the participating entities. The concrete form of the clusters

depends on the form of the participating entities and can be described in an abstract model. Different clustered participating entities can have the same formation in an abstract model. Clusters are connected by channels. The clusters of a network enable the communication process (cluster network). Depending on the formation of the clusters the communication process is centralized or decentralized with a hierarchy or low hierarchy. Gossip is an example for oral communication that has low hierarchy. Gossip is also spontaneous. It is a form of oral communication. The clusters of an online social network act similarly. The spectacular appearance of the online presentations of social online internet services is based on the effect that personal and private information are now presented to a potentially worldwide community. The communicated contents are not important for a majority of persons or as news in the traditional sense of mass media journalism. The platform of the hosting servers delivers the software and the facilities that enable private persons to perform as parts of their services. The number of participating persons guarantees the value of the online service as a product and the attractiveness of the website for commercial services, e.g. for advertisements. In the cases of the use of such private websites by public figures the inversion of the spectacular appearance is based upon the appearance of personal figures as private persons. Here the services are used for effects like credibility of a politician or PR for an artist. In terms of journalistic mass media categories, here the 'human interest' stories and PR are the aims of the users. Perse wrote: "Correlation is the editorial and explanation function of mass communication. Information is often complex. Through correlation, mass media clarify and explain the relevance of information." (Perse 2000: 55). Bannier in *Privacy or Publicity - Who Drives the Wheel?* mentioned that "financial markets are to a very large extent influenced by the advent of information. Such disclosures, however, do not only contain information about fundamentals underlying the markets, but they also serve as a focal point for the beliefs of market participants. This dual role of information gains further importance for explaining the development of asset valuations when taking into account that information may be perceived individually (private information), or may be com-

monly shared by all traders (public information).” Bannier distinguished here between private and public information. (Bannier).

Information of the Area of Privacy	Amateur
vs	
Public Information	Professional Users

Public and Private in the Sphere of Public Media

Interferences between the personal and private area and the area of the public can occur in the social networks of the internet. Both the information of the area of the privacy of an amateur, for example a private website of a user, and public information, for example the presentation of political contents like in the case of the presentation of the agenda of the president of the U.S., can be shared on one platform. Private information can become public, e.g. in the case of the use of a news displayed on *Twitter* used by a professional journalist as information of an eyewitness. De facto the internet online services provide the persons that use the services with a corporate identity. In contrast to the professional corporate identity of organizations this corporate identity of social networks aims to provide personal profiles with a high variety of personal settings. This variety means that the participating persons share private information on the internet. The legal framework of the providers of such internet services covers the general privacy interests and serves as legal framework for the display of information. But the displaying of information of a person on such networks results in a presentation of private information that enters the personal sphere; the protection of such data from interests of a third party is not safe. So commercial interests and marketing interests of a third party can use online information provided by the pool of data of the participating persons of social networks. But also such users that appear as private persons can actually be used as a representative of a third party that has interests other than the share of personal information. It is common usage of the research and practical work in mass media communication to refer to the information displayed as ‘contents’. This expression, la-

cking any linguistic impact, reflects the cognitive associations of the internet as a container with contents to be inserted by the users. This rhetoric of the internet in the social networks continues with the imaginative presentation of a persona with living features displayed of the internet. The expression 'Facebook' presents the illusion of the users to own and write a book, while they are simply entering contents according to the settings of the internet provider. On the level of the classification of the displayed information in internet services we must state that the data made available are highly structured and selected by the technical settings of the service that offers the services. To describe its structure, it is quite helpful to modify the sentence "the medium is the message" to the sentence "the structure of the medium determinates the contents".

As agents of socialization the members of the group are less influential than agents in the real world such as the family. Heinz and Acquisti mentioned regarding social networks: "While social networking sites share the basic purpose of online interaction and communication, specific goals and patterns of usage vary significantly across different services. The most common model is based on the presentation of the participant's profile and the visualization of her network of relations to others - such is the case of Friendster. This model can stretch towards different directions." A model of social networks on the internet is based upon the assumption that a participating entity presents itself to an audience, which has a potentially endless number of persons. The social networks show differences regarding the features of the presentation of that entity. In general, we can say that this is a 'one to many'-communication and the content communicated by an individual is not addressed to a single person. A website presentation of a participating human is e.g. the primary information entity and a commentary attached to this website presentation is the secondary information entity. Information is bound to a person that is presented on a special area owned by the owner.

Human communication between the participating persons of the services is meant to be displayable and serving the internet providers. The services rely here on management concepts like the concept of a community to create the illusion that persons belonging to this internet provider have something

'in common'. The members of such 'communities' with their profiles are subject to the screening process of similar persons. While in traditional linguistic understanding a narrative is a story that is created in a specific format describing fictional or non-fictional events written by one author, in the online services the author in the traditional sense doesn't exist. The writers of such services like *Facebook* present their contents and fill in missing blanks in the settings of the internet system. In contrast to traditional forms of writing, here a quasi-corporate author writes the 'book' and is the legal authority. The data and performances on the internet lack criteria of socialization such as specific moral norms and values, individual social roles, and a specific language. The individuals appear in the internet network only as representatives of a world outside the internet. Within the social network, they are able to share information that comes from places outside the network. In other words expressed: They communicate information from the area out of the network to the participating entities inside the network. To put it in a simple phrase: The internet produces no information, the information is inserted, to speak with the cognitive metaphoric of the internet, into the internet as contents. Content is a specific formal expression for information displayed on the internet. Contents can have any form and medium, its specific characteristics are that the contents are on the internet as the superstructural framework for the display of the internet available. By communicating the contents of the internet between the members, it provides for the continuity of the network. Social norms use to be described as 'netiquette' regulating the behavior of the users on the internet. As developmental socialization of the social institution 'internet', the users are asked to apply the rules of the institution. The rules are derivates from the rules of the real world, usually put in an international framework.

REFERENCE

AKIN, J. "Mass Media". *Beyond Intractability.* Eds. Guy Burgess and Heidi Burgess. *Conflict Research Consortium*. University of Colorado, Boulder. June 23, 2010. <http://www.beyondintractability.org/essay/mass_communication/>.

BAKER, Michael John. *The Marketing Book.* Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 2003.
BALKIN, Jack M. "How Mass Media Simulate Political Transparency." *Law Web.* Yale University. June 23, 2010. <http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/articles/media01.htm>.
BANNIER, Christina E. "Privacy or Publicity - Who Drives the Wheel?" *IDEAS.* June 23, 2010. <http://129.3.20.41/eps/game/papers/0309/0309006.pdf>.
BIGNELL, J. *Postmodern Media Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000.
BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 113.1 (2007). University of Indiana. June 23, 2010. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
DEBORD, G. *The Society of the Spectacle.* Wikisource. May 23, 2010. <http://en.wikisource.org/wiki/The_Society_of_the_Spectacle/Chapter_1>.
ESS, C.; SUDWEEKS, F. *Culture, Technology, Communication: Towards an Intercultural Global Village. SUNY Series in Computer-mediated Communication.* Albany New York: Albany State University of New York Press, 2001.
GOLDSTEIN, F. L.; FINDLEY, B. F. *Psychological Operations: Principles and Case Studies*. Maxwell Air Force Base: Ala Air University Press, 1996.
HABERMAS, J. *Communicative Ethics*. From: *The Inclusion of the Other. Studies in Political Theory*. Jurgen Habermas. MIT Press, 1998, parts VIII and IX of Chapter 1 only, reproduced here. Transcribed by Andy Blunden. Jurgen Habermas Archive. *Marxists Archive*. July 1, 2010. <http://www.marxists.org/reference/archive/habermas/1998/communicative-ethics.htm>.
HEINZ, J. III; ACQUISTI, A. "Information Revelation and Privacy in Online SocialNetworks (The Facebook case) Pre-proceedings version." *Website John Heiny III*. Carnegie Mellon University. June 23, 2010. <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>.
HESIOD. *The Homeric Hymns and Homerica with an English Translation by Hugh G. Evelyn-White. Works and Days. Cambridge, MA.,Harvard University Press; London, William Heinemann Ltd. 1914.* Ebooks University Adeleide. June 23, 2010. <http://ebooks.adelaide.edu.au/h/hesiod/white/complete.html>.
KELLNER, D. "Media Culture and the Triumph of the Spectacle". *Website Douglas Kellner*. University of California Los Angeles. May 23, 2010. <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/mediaculturetriumphspectacle.pdf>.
LEE, C.; FUNG, S. "Online Social Networks and E-Commerce. Their Threats to Privacy and a Proposal for a New Blanket Privacy Policyand Accountability Infrastructure for Consumer Online Privacy. " *CSAIL Group*. MIT. June 23, 2010. <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall07-papers/social-networks.pdf>.
MARTIN, T. R. *An Overview of Classical Greek History from Mycenae to Alexander.* Perseus Project. June 23, 2010.<http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.04.0009%3Achapter%3D1>.
MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." *Public Opinion Quarterly* 36 (1972): 176-187.

MILLER, T. "Mass Media." *Dictionary of American History*. The Gale Group Inc. 2003. Encyclopedia.com. July 1, 2010.<http://www.encyclopedia.com>.
MORRIS, M. "Rethinking the Communicative Turn: Adorno, Habermas, and the Problem of Communicative Freedom." Albany, N.Y. State University of New York Press, 2001.
OBAMA, B. "Barack Obama". *Facebook.* June 29, 2009. <http://www.facebook.com/s.php?q=Obama&init=q&sid=790c1ae3d7b2e2146edbdabd22b45fa1#/barackobama?ref=s>.
OBAMA, B. "Website Barack Obama". *Twitter*. June 29, 2009. <https://twitter.com/BarackObama>.
OBAMA, B. "President Barack Obama's Inaugural Address." *Youtube*. June 23, 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=3PuHGKnboNY&feature=PlayList&p=426831BC08A165DC&index=0>.
PERSE, E. M. *Media Effects and Society. LEA's Communication Series.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2000.
SANCHEZ ABRIL, P. "A (My)Space of One's Own: On Privacy and Online Social Networks." *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* 6.1 (2007). Northwestern University. June 23, 2010.
SHIN, N. *Strategies for Generating E-business Returns On Investment*. Hershey, PA Idea Group Publishing, 2005.
SURENDRA, N.; PEACE, A. G. "A Conceptual Analysis of Group Privacy in the Virtual Environment". *International Journal of Networking and Virtual Organisations* 6.6 (August 11, 2009): 543-557.
WILDBITE. "Social Networks Research Report". *Wildbite*. June 23, 2010.<http://wildbit.com/wildbit-sn-report.pdf>.

SITE:
FACEBOOK. "Statement of Rights and Responsibilities (Date of Last Revision: August 28, 2009). *Facebook*. June 2010. <http://www.facebook.com/terms/english.php>.
MASS MEDIA. *Webster's New World College Dictionary*. 2009. Your Dictionary. July 1, 2010. <http://www.yourdictionary.com/mass-media>.
http://www.law.northwestern.edu/journals/njtip/v6/n1/4>.
http://twitter.com/privacy>.
TWITTER PRIVACY NOTICE. *Twitter*. June 23, 2010.
YOUTUBE PRIVACY NOTICE. *Youtube.* June 23, 2010.
<http://www.youtube.com/t/privacy>.
"All Social network Statistics". *Social Networking Watch*. June 23, 2010. <http://www.socialnetworkingwatch.com/all_social_networking_statistics/>.
"Mass Media". *Collins Essential English Dictionary.* 2nd Edition. *The Free Dictionary*. 23 June 2010. <http://www.thefreedictionary.com/mass+media>.
"Spectacle". *Merriam-Webster Online Dictionary*. May 23, 2010.
<http://dev.m-w.com/dictionary/spectacle>.

Elementos coesivos na leitura de textos da mídia

Cohesive elements in media texts reading

Maria Inez Mateus DOTA
Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Araraquara; professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru, SP, Brasil.
E-maisl: midota@uol.com.br

RESUMO

Este trabalho objetiva discutir uma proposta didática para leitura em língua inglesa, abordando elementos coesivos em textos da mídia e visando a formar leitores críticos na área de Comunicação, capazes de compreender e avaliar o conteúdo de textos que se lhes apresentam em suas atividades acadêmicas e profissionais. Apresentando estratégias de leitura para o reconhecimento de relações coesivas, referência, substituição, conjunção e elipse, fundamenta-se nos pressupostos dos modelos interativos de leitura e da análise do discurso, nos estudos de Halliday e Hasan (1976), e situa-se dentro da abordagem instrumental do ensino de línguas, objetivando atender necessidades específicas no tocante a textos escritos.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Leitura. Elementos coesivos. Discurso.

ABSTRACT

This paper aims at discussing a didactical proposal for English language reading, focusing on cohesive elements in media texts in order to form critical readers in the Communication field, capable of understanding and evaluating the context of texts they have to face in their academic and professional activities. Presenting reading strategies to recognizing cohesive relations – reference, substitution, conjunction and ellipsis -, it is based on the reading interactive models and on discourse analysis foundations, on the studies of Halliday and Hasan (1976) and it concerns the English for specific purpose approach, aiming at particular needs regarding written texts.

KEY WORDS: Media. Reading. Cohesive elements. Discourse.

1 Introdução

Com o advento da Internet, o grande volume de informação veiculada em língua inglesa está, cada vez mais, disponível para o acesso de milhões de pessoas por todo o mundo. Portais, jornais e revistas especializadas disponíveis na rede mundial de computadores divulgam notícias e informações que cobrem as várias áreas do conhecimento. No entanto, a parcela da população que não possui o domínio dessa língua estrangeira mantém-se excluída da informação oferecida por esse meio de comunicação.

O trabalho que aqui se apresenta se insere em uma proposta mais ampla do desenvolvimento da habilidade de leitura em língua inglesa, ancorada na abordagem instrumental, ou seja, a abordagem do ensino da língua com uma finalidade específica – a compreensão de textos escritos, neste caso. Nessa proposta, trabalha-se com questões linguísticas, tais como o reconhecimento de aspectos morfológicos, de grupos nominais, das funções retóricas e dos elementos coesivos do texto, sendo esse último tópico o objeto do presente trabalho didático.

O reconhecimento dos elementos coesivos do texto pelo leitor de língua inglesa revela-se uma estratégia eficiente para norteá-lo na construção do sentido em produtos da mídia, pois tais elementos situam-se no âmbito da semântica. A coesão "refere-se às relações de significado que existem dentro do texto e que o definem como texto" (HALLIDAY; HASAN, 1976, p. 5), sendo, portanto, uma orientação para a interpretação de um elemento do discurso que depende de outro. Assim, propõe-se trabalhar as seguintes relações coesivas: referência, substituição, conjunção e elipse, objetivando oferecer ao leitor de língua inglesa ferramentas para a compreensão do texto em seu sentido pleno.

2 A proposta didática

Inicialmente, esclarece-se à população alvo – alunos de comunicação – os objetivos da proposta didática, quais sejam, auxiliá-los no reconhecimento

de elementos coesivos do texto que estabelecem relações entre enunciados e entre parágrafos. Essa estratégia de leitura, na presente proposta, associa-se a outras estratégias, tais como *skimming*[1], uso do conhecimento prévio, das palavras cognatas, da inferência contextual, da informação não linear e das pistas tipográficas, normalmente trabalhadas antes de se abordar elementos coesivos. Revisando estratégias já apresentadas, chama-se a atenção dos alunos para a utilidade de se apoiar em estratégias de leitura ao se deparar com um texto em língua inglesa, pois estas os ajudam a lê-lo mais fácil e rapidamente (DOTA, 1990). Nesse sentido é relevante reconhecer os elementos coesivos utilizados pelo autor ao dar significado a seu texto.

Após essas observações iniciais, faz-se um *Warm Up* (aquecimento), visando a introduzir os aprendizes à nova estratégia. Utiliza-se o texto A – a capa da revista *Newsweek* publicada em 1º. de julho de 2002 – e solicita-se aos alunos que a analisem, observando a informação escrita (reproduzida abaixo) e a ilustração.

Saving Havana

Campaign to Resurrect Cuba´s Architectural Riches – And Protect <u>Them</u> From Progress

Na sequência, lança-se a seguinte questão sobre o texto acima: "Proteger o que, ou proteger quem?" Em seguida à interação provocada por essa questão, aponta-se (ou reitera-se) para os aprendizes que existe uma relação entre **Cuba´s architectural riches** e **them**. **Them** refere-se a **Cuba´s architectural riches**.

Apresenta-se, a seguir, o texto B – *The idea of evolution...*[2], para o qual propõem-se as seguintes atividades:

1.O que você sabe sobre este tópico?

2.Faça um *skimming* do texto. Preste atenção às palavras cognatas e às pistas tipográficas (nomes em maiúsculas).

3.Qual a ideia geral do texto?

4. Estude as referências. No parágrafo abaixo, as referências estão indicado por setas.

1 The idea of evolution (which is gradual change) was not a new one. The Greeks had thought of it, so had Erasmus Darwin, the grandfather of Charles, and also the Frenchman, Lamarck. It is one thing to have an idea; we can all of us guess and sometimes make a lucky guess.

5.Você pode fazer o mesmo com o restante do texto?

5 It is quite another thing to produce a proof of the correctness of that idea. Darwin thought he had that proof in his notebooks. He saw that all animals had a struggle to survive. Those which were best at surviving their environment passed on the good qualities which had helped them to their descendants. This was called 'the survival of the fittest'. For example, in a 10 cold climate, those who have the warmest fur will live. Darwin believed that this necessity for an animal to deal with its environment explained the immense variety of creatures.

Após essa atividade prática, observa-se que a referência é mais comumente empregada com pronomes (*it, they, them, he, she, his, their, which, who, whose, where, that, such, one*, etc.) e demonstrativos (*this, that, these* e *those*). A referência pode se dar em relação a um substantivo, a um enunciado ou mesmo a uma ideia. "No caso da referência, a informação a ser recuperada é o significado referencial, a identidade de uma determinada coisa ou classe de coisas que está sendo referenciada; e a coesão está na continuidade da referência, por meio da qual a mesma coisa entra no discurso uma segunda vez." (HALLIDAY; HASAN, 1976, p. 31). É importante ressaltar aos aprendizes que o(s) termo(s) referenciado(s) geralmente vêm antes da referência, mas o inverso pode também ocorrer. Solicita-se, então, que os alunos leiam o texto novamente, atentando para as referências, e, após essa atividade, indiquesm os pontos principais do texto.

Trabalha-se, a seguir, com o texto C – *Brazil – Killer Epidemic* (*Time*, March 11, 2002, p. 11, Anexo 1), para o qual se propõem as seguintes atividades:

1.Você conhece as palavras do título?

2.Você pode predizer o assunto do texto a partir do título?

3. Faça um *skimming* do texto. Preste atenção às pistas tipográficas e às palavras cognatas.

4. Sua predição sobre o assunto do texto estava correta?

5. Você também pode estudar as relações entre os enunciados para entender melhor este texto. Seu conhecimento prévio sobre a dengue no Brasil ajuda-lo-á.

5.1. Você é capaz de encontrar as **referências** para as palavras abaixo?

it (linha 3) _____

which (linha 5) _____

that (linha 6) _____

where (linha 13) _____

5.2. Você é capaz de encontrar, no texto, substitutos para *killer epidemic* (no título do texto)?

_____

A substituição pode ocorrer com substantivos, verbos, sintagmas, enunciados ou ideias e também estabelece relações entre partes do texto.

6. Agora, use seu conhecimento prévio e o contexto e tente inferir o significado de:

outbreak (linha 1) _____

rate (linha 9) _____

breed (linha 14) _____

7. Identifique os pontos principais do texto.

8. O texto aponta alguma solução para o problema? A solução apontada é suficiente?

9. Qual a sua opinião sobre as ações tomadas pelo governo brasileiro com relação a esse problema enfocado pelo texto?

Na sequência, apresenta-se o texto D – *Emissions – A Pipe Dream Becomes Possible* (*Newsweek*, July 15, 2002, p. 3, Anexo 2), acompanhado das atividades indicadas abaixo:

1.Você já ouviu falar do Protocolo de Kyoto?

2. Observe a gravura e sua legenda. Você é capaz de predizer o assunto do texto?

3. Faça um *skimming* do texto. Preste atenção às pistas tipográficas (números, nomes próprios, abreviações) e às palavras cognatas. Também procure relações entre as partes do texto estabelecidas por **conjunções**. A informação abaixo deverá ajudá-lo:

As conjunções assinalam as relações entre diferentes partes do texto e, frequentemente, indicam o valor funcional do enunciado no qual ocorrem (NUTTAL, 1995, p. 98). Uma categorização simplificada desses valores encontra-se a seguir:

Adição – and, in addition
Causa e efeito – because, so
Comparação – -er than, more... than
Condição – if, unless
Contraste – but, however
Tempo – when, while.

As conjunções são importantes porque mostram como as ideias se ligam e, dessa forma, auxiliam na identificação das ideias do texto.

4. As conjunções encontradas no texto D são:

Conjunção Tipo

_____

_____

_____

5. Você pode inferir o significado de...?
wiped his hands (linha 2) _____
bill (linha 7) _____
Greenhouse emissions (linhas 7 e 8) _____

Nesse ponto, discute-se o significado da abreviatura *SUVs* - abreviatura de *Sport Utility Vehicles*, ou seja, veículos utilitários esportivos. A seguir, prossegue-se com atividades de compreensão do texto:

6. Identifique os pontos principais do texto.
7. Você concorda que a alternativa da Califórnia é um bom começo?

O material didático apresentado na sequência é o texto D – *Advertisement for British Nuclear Fórum*[3] (Anexo 3), acompanhado das seguintes atividades:

1. O que você sabe sobre *nuclear power*?
2. Faça um *skimming* do texto. Observe as palavras cognatas e as pistas tipográficas (números, símbolos, nomes próprios).
3. Identifique a ideia geral do texto.
4. Leia o texto novamente e procure as relações entre partes do texto:

a.referências
their (linha 3) – Wind power, wave power, solar power, tidal power
they (linha 3) _____
their (linha 7) _____
that (linha 11) _____
it (linha 13) _____
it (linha 16) _____
it (linha 18) _____
which (linha 24) _____
their (linha 28) _____
b. substituições:
power (linha 1) _____

do (linha 29) _____

c. conjunções:

whilst (linha 3) = while – tempo

_____

_____

_____

_____

_____

_____

d. elipse:

No caso da elipse, um elemento é omitido ao invés de ser repetido, substituído ou referido. Por exemplo: *Has he been crying*? *No, laughing*. *He has been* foi omitido no segundo enunciado.

5. Em *...if we need to* (linha 26), o que está sendo omitido?

6. Você pode inferir o significado de *harnessing* (linhas 6-7)?

7. Identifique os pontos principais do texto.

8. Você concorda com as ideias apresentadas pelo anúncio? Discuta-as com seu colega e apresente suas conclusões para a classe.

O texto E – *The other Wireless* (*Newsweek*, October 28, 2002, p. 75, Anexo 4) visa a fixar o uso da estratégia apresentada nesta proposta didática, ou seja, trabalhar todos os elementos coesivos apontados acima. Para tanto, propõem-se as seguintes atividades:

1. Analise a ilustração do texto e as pistas tipográficas (título, enunciados destacados).

2. Você pode predizer o assunto deste texto?

3. Faça um *skimming* do texto e verifique suas predições. Elas estavam corretas?

4.Qual é a ideia geral do texto?

5. O sufixo -*less* (em *wireless*) significa "sem". Qual o sentido de *wireless*?

6. Volte ao texto e estude as seguintes relações:

a. referências:
it (linha 4) _____
who (linha 19) _____
which (linha 27) _____

b. substituição:
tangle (linha 1) _____
cables (linha 3) _____

c. conjunção:
As (linha 12) – que tipo de conjunção é? _____

d. elipse:
Qual é o elemento omitido em *Now you can, thanks to a nifty wireless technology called Bluetooth* (linhas 16 e 17)?

3 Conclusão

Ao término da proposta didática, reitera-se que relações de significado existentes num texto são relações coesivas que podem se apresentar na forma de **referência** (relaciona um item a outro que é necessário para a interpretação), **substituição** (substitui um item inicial, parcial ou completamente), **elipse** (ocorre quando um item é omitido, se estiver subentendido) e **conjunção** (um item lexical que conecta enunciados ou parágrafos e que possui um valor funcional). Estudar essas relações e utilizá-las como estratégia de leitura constitui um elemento facilitador na compreensão de textos.

Assim, ao desenvolver um trabalho didático que objetiva oferecer recursos para o desvelamento do sentido no discurso da mídia em língua inglesa, apresenta-se uma contribuição para o acesso aos meios de comunicação nessa língua estrangeira, capacitando os aprendizes para localizar relações

engendradas no texto, mapear ideias trabalhadas e, acima de tudo, acompanhar a argumentação que o autor constrói para defender seus pontos de vista.

Notas

1 *Skimming* consiste numa leitura rápida do texto para se extrair as ideias gerais.

2 GRELLET, F. *Developing reading skill: a practical guide to teaching comprehension exercises*, p. 45.

3 MCCARTHY, M. *Discourse analysis for language teachers*, 1994, p. 49.

REFERÊNCIAS

CEPRIL. *Resource package number III*. São Paulo: PUC-SP, 1985.
DOTA, M. I. M. Reading strategies – from L1 to L2. *Alfa*, São Paulo, v. 34, p. 37-48, 1990.
GRELLET, F. *Developing reading skills*: a practical guide to teaching comprehension exercises. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Cohesion in English*. London: Longman, 1976.
MCCARTHY, M. *Discourse analysis for language teachers*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
NUTTAL, C. *Teaching reading skills in a foreign language*. London: Heinemann Educational Books, 1995.

Anexos

Anexo1

■ BRAZIL

Killer Epidemic

An outbreak of dengue fever has killed at least 18 people as it laid low one in 10 workers in Rio de Janeiro state. The mosquito-borne disease, which causes such pain that it is also known as breakbone fever, first appeared in January and is spreading at a rate of 1,600 cases a day. Thousands of soldiers have been called in to spray insecticide and clear stagnant water where the mosquitoes breed.

TIME, MARCH 11, 2002

Anexo 2

EMISSIONS

A Pipe Dream Becomes Possible

PRESIDENT GEORGE W. Bush wiped his hands of the Kyoto Protocol in March 2001. But he did promise an American alternative. And now we have it—California. Last week a bill to limit greenhouse-gas emissions from motor vehicles in California was approved by the State Assembly and landed before Gov. Gray Davis, who has said he'll likely sign it. If he does, the California Air Resources Board will adopt standards for cars and light trucks (read SUVs) sold in the state to achieve "maximum feasible reduction" in emissions. Only California could get away with this: because its Air Resources Board was established before the federal-level Environmental Protection Agency (EPA), California is allowed to establish tougher standards than the EPA, which so far doesn't regulate greenhouse-gas emissions from vehicles. And most important, other states can then follow its lead.

CAR CONTROL: California's new emissions codes show promise

NEWSWEEK JULY 15, 2002

Anexo 3

ADVERTISEMENT FOR BRITISH NUCLEAR FORUM

Wind power. Wave power. Solar power. Tidal power.

Whilst their use will increase they are unlikely to be able to provide large amounts of economic electricity. Generally, the cost of harnessing their power is huge.

However, there is a more practical, reliable and economical way of ensuring electricity for the future.

And that is through nuclear energy.

It's not a new idea, of course. We've been using nuclear electricity for the last 30 years.

In fact, it now accounts for around 20% of Britain's electricity production. And it's one of the cheapest and safest ways to produce electricity we know for the future.

What's more, world supplies of uranium are estimated to last for hundreds of years, which will give us more than enough time to develop alternatives if we need to.

So, while some people might not care about their children's future.

We do.

(Advertisement for British Nuclear Forum from *The Guardian*, 7 October 1988, p. 17)

(In: MCCARTHY, M. *Discourse analysis for language teachers*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992, p. 49.)

Anexo 4

The Other Wireless

After years of empty promises, Bluetooth finally delivers. Kiss those ugly computer cables goodbye.

BY N'GAI CROAL

DO YOU FEAR THE TANGLE? You know, that serpentine mess of cables behind your PC, connecting it to the keyboard, printer, scanner, modem, handheld computer, digital camera, MP3 player and any other peripheral that you may have at home or at the office. Sure, most of the time, the Tangle is out of sight and out of mind ... until you try to throw a new gadget—requiring yet another cable—into the mix. As you crawl under the desk and pick through the clutter, you find yourself wishing there was a way to connect all these devices to each other without any wires at all. Now you can, thanks to a nifty wireless technology called Bluetooth.

Named after the 10th-century Danish king who united Denmark and Norway, Bluetooth is the brainchild of the Swedish mobile-phone giant Ericsson. In 1994, the company began investigating a low-power, low-cost way to connect mobile phones to other devices. Intel, Nokia, Toshiba and IBM joined forces with Ericsson in 1998, followed by 3Com and Microsoft, all of which are now actively promoting the technology.

NEWSWEEK OCTOBER 28, 2002

Comunicação integrada de marketing e as bases para uma discussão sobre os métodos de avaliação dos resultados da publicidade

Marketing integrated communication and basis for a discussion on advertisement result evaluation methods

Luís Roberto Rossi Del Carratore
Doutor em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
betodel@terra.com.br

RESUMO

O artigo trata do conceito de comunicação integrada de marketing, expondo suas principais características e desdobramentos, com ênfase nos mecanismos de avaliação dos resultados. Adota, para tanto, o método de investigação bibliográfica por meio de consulta a diversas obras específicas sobre o assunto, partindo da premissa de que os atuais métodos de aferição da comunicação estão focados, prioritariamente, em dois aspectos: a) os comerciais, isto é, com base nos resultados de vendas e; b) de conteúdo, isto é, com base na capacidade de retenção e memorização das mensagens, bem como em seus elementos simbólicos e recursos criativos. O objetivo do estudo é, portanto, despertar novas perspectivas acerca desses mecanismos de avaliação da comunicação, especialmente no que tange à sua contribuição para a construção da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação integrada. Publicidade. Mensuração.

ABSTRACT

The article is about the integrated marketing communication concept; it addresses the main aspects and consequences, emphasizing results evaluation mechanisms. So we use bibliographic analysis of several sources, working from the assumption that current communication measurement methods focus primarily on two aspects: (a) commercial, i.e., based on sales results and (b) content, i.e., based on retention and recall of the message and its symbolic elements and creative resources. The objective of this study is, therefore, to elicit new perspectives about these communication evaluation mechanisms, especially regarding their contribution to brand building.

KEY WORDS: Integrated communication. Advertising. Measurement.

Os limites entre os campos da publicidade e do marketing estão ficando cada vez mais tênues, se é que eles ainda existem.

Diversos são os teóricos que defendem a integração entre as funções da publicidade e as ações de marketing. Nessa linha de pensamento, a publicidade não pode mais ser vista como um mero instrumento de marketing, com seus planos e diretrizes subordinados às decisões mercadológicas. A proclamação, muitos anos atrás, da necessidade de interação entre o marketing e a propaganda pouco conseguiu em termos de solucionar a questão na prática.

O que se apresenta, agora, de forma mais consistente e elaborada, é a noção da comunicação integrada de marketing, na qual a publicidade assume uma nova função e se integra com outras tarefas, no claro propósito de garantir a prioridade e a sustentação das organizações e, especialmente, de suas marcas.

As discussões que se seguem reforçam a necessidade de uma abordagem de avaliação que considere a comunicação integrada de marketing dentre os seus propósitos.

Ricardo Ramos (1985, p. 13), considerado um dos pioneiros, no Brasil, a levantar a questão da necessidade dessa integração, escreveu:

> [...] Sendo assim tão remota e dominante, por que alguns teimam em achar a propaganda um trecho do tão recente marketing e a ele atrelada? Ora, sabemos que o *marketing*, por definição, compreende "as atividades que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais". Isso traz implícito o planejamento de ações, e nesse conjunto se insere naturalmente a propaganda. O fato de ela ser parte do plano de *marketing*, entretanto, não a subordina. A propaganda é anterior, secularmente, a quaisquer formulações de *marketing*, aliás novíssimas, e se a elas preexiste independe. Pode inserir-se, obviamente, em dado esforço coordenado que se dirige ao mercado, como a ele correr paralela ou mesmo alheia. Para aceitarmos a procedência do *marketing*, seria preciso encará-lo não em seus limites reais de

> técnicas ou funções, mais no rumo da comercialização, e sim vermos nele uma verdadeira panaceia, admitir formulações tão abrangentes que chegam a ser ingênuas.

Mais adiante, na mesma obra Ramos (1985, p. 46) volta a falar do assunto, mas agora do ponto de vista do planejamento de ações:

> Certamente o plano de propaganda se inscreve no planejamento geral de *marketing*, já que a publicidade é um trecho dos esforços de comercialização de um determinado produto. Sob esse aspecto, não há dúvida de que não apenas ela não pode divergir da orientação mercadológica da empresa, como deve apoiá-la e, se possível, reforçá-la [...] Os homens de *marketing* sempre gostam de falar em subordinação da propaganda, que a moldaria em todos os seus passos. Do prisma de planejamento, seria compreensível e até aceitável. Mas, reconheçamos, é uma visão formal e mecanicista da propaganda [...] As decisões de *marketing,* tomadas pela empresa, se referem a ações sobre o mercado. Quando falamos de *marketing*, falamos de funções e atividades. As decisões de propaganda, tomadas pela empresa na sua comunicação com o mercado, se referem a vozes e imagens. São naturezas diferentes.

O ideal sugerido por Ramos seria uma relação sem barreiras nem divisas, sem brigas orçamentárias e, tampouco, subordinação ou dependência. Ao contrário, o propósito seria atender aos interesses comuns, com objetivos sintonizados, estratégias e táticas harmoniosas e, finalmente, com uma visão orquestrada de funcionamento em conjunto.

A oportunidade que se abriu ao marketing, na ocasião, foi a diferenciação e o posicionamento dos produtos e serviços, via comunicação integrada. Apesar disso, não foram todas as organizações que levaram tais ideias adiante.

Nos EUA, porém, a questão parece ter sido resolvida com certa antecedência, como pode ser observado nos comentários de Lewis & Nelson (2001, p. 16):

> Um fato bastante agradável que vem ocorrendo desde 1985 é o desaparecimento da natureza competitiva que separava as várias disciplinas de propaganda e marketing. Não é preciso ter muita idade para lembrar o comportamento do tipo "não invada meu quintal", as suspeitas e falatórios que surgiam quando um profissional de marketing resolvia utilizar anúncios veiculados na mídia, marketing direto, relações-públicas e promoções tais como em pontos de venda.

Os autores destacam que o fator determinante das mudanças nas relações entre a publicidade e o marketing foi a percepção de que as agências estavam perdendo o controle parcial ou total sobre campanhas de marketing. Como resultado do processo, houve as fusões entre agências de propaganda e empresas especializadas em outros aspectos de marketing, traduzindo-se em benefícios para todos os envolvidos , profissionais de marketing e publicitários.

> Foi a integração incondicional das várias disciplinas sem animosidade, ciúme ou menosprezo por um caminho útil comum. No século XXI o termo agência de propaganda pode bem ser substituído por outro mais adequado e eficaz: agência de marketing. (LEWIS & NELSON, 2001, p.17).

Philip Kotler (2000, p.50), por sua vez, reconhece que o marketing necessita de constantes atualizações. Dentre elas, destaca a importância do marketing holístico, em detrimento do marketing tático, conforme as seguintes orientações principais: a) deixar de se concentrar no ganho de participação de mercado e passar a se concentrar no aumento da participação em cada cliente; b) deixar de vender para todos e procurar tornar-se uma empresa que melhor atende a mercados-alvo bem definidos; c) deixar de vender o mesmo produto da mesma maneira a todos e passar a individualizar e customizar ofertas e mensagens; d) deixar de coletar dados de vendas e passar a elaborar um banco de dados rico em informações sobre compras, preferências, demografia e lucratividade de clientes individuais; d) deixar de tratar os intermediários como clientes e passar a tratá-los como parceiros na entrega de benefícios a clientes

finais; e) deixar de pensar que o marketing é realizado apenas pelas equipes de marketing, vendas e atendimento ao cliente e passar a reconhecer que todos os funcionários devem se concentrar no cliente; f) deixar de decidir com base em intuição ou a partir de dados inconsistentes e passar a embasar decisões em modelos e fatos relacionados ao modo como o mercado funciona. Além destas questões, Kotler (2000) também destaca a comunicação integrada de marketing recomendando às organizações que deixem de depender quase que exclusivamente de uma só ferramenta de comunicação e passem a combinar várias delas a fim de proporcionar uma imagem de marca consistente aos clientes, a cada contato que eles tiverem com a marca.

A comunicação integrada de marketing, segundo o autor, tem como benefício o fato de transmitir uma forte coerência da mensagem, que produz enorme impacto nas vendas. "Ela cria responsabilidades – onde antes não existiam – para unificar as mensagens e imagens de marca da empresa, à medida que liga milhares de atividades da empresa", conclui Kotler (2000, p.589).

Francisco Gracioso (2003, p. 42) escreveu que, de fato,

> [...]estamos apenas ingressando em uma nova era da comunicação com o mercado, que alguns chamam de comunicação total. Ela inclui a propaganda clássica, como é natural, mas vai muito além dela e poderá ter sérias consequências sobre a atual estrutura dos negócios publicitários.

Em síntese, Gracioso afirma que a comunicação total consiste no uso combinado de todas as formas de comunicação para atingir alvos de consumidores determinados. Destaca, inclusive, o uso combinado de mídia e entretenimento como forma de criar uma nova dimensão da comunicação. Entende, também, que as forças que interagem com o consumidor são, atualmente, mais difusas, variadas e sutis do que as técnicas promocionais do passado recente. A comunicação total, enfim, vai muito além das campanhas publicitárias e não se restringe às ações de promoção de vendas, de relações públicas ou de *merchandising*, pois seu escopo de atuação é mais abrangente e se apoia em dois recursos fundamentais: marcas globais e tecnologia de ponta.

Rafael Sampaio (2002, p. 101), analisando a comunicação em função do *branding*, isto é, do enfoque da gestão da marca, afirma que a comunicação integrada de marketing tem importância fundamental na construção e manutenção das marcas e no processo de *branding*, mas "não a comunicação parcial de uma ou outra de suas ferramentas, mas a comunicação total do conjunto de suas disciplinas e mensagens." Ele se refere a uma comunicação que precisa estar integrada à nova dinâmica do mercado, do marketing e das mídias, além de seguir uma série de características gerais para poder realizar com eficácia as tarefas comunicacionais específicas que lhe cabem no contexto de *marketing* e das marcas.

A nova dinâmica do processo de comunicação a que Sampaio (2002, p.103) se refere, na sociedade contemporânea, envolve alguns pontos fundamentais do panorama da comunicação, tais como: menor controle sobre a recepção, devido à alta segmentação e fragmentação das fontes emissoras de comunicação; tendência natural de entropia da mensagem, isto é, aumento da probabilidade de as informações entrarem em desordem; que a imagem da marca é formada na mente de cada consumidor, assinalando que a comunicação não é aquilo que se emite, mas o que se recebe, entende e percebe; que a comunicação mais forte é a da ação, isto é, de nada adianta fazer campanhas e mensagens persuasiva, se isso não corresponder à verdade dos atos, nem se traduzir nas relações com os colaboradores e outros públicos de interesse. Estas e outras circunstâncias estão envolvendo e intensificando decisivamente as relações entre organizações e seus mercados-alvo. Nesse sentido, Sampaio (2002, p.104) expõe a necessidade da avaliação dos resultados como uma das características fundamentais da comunicação integrada de marketing, ressaltando que, para se medir objetivos diferentes, é preciso empregar pesquisas com medidas e procedimentos diferentes.

James R. Ogden (2002) afirma que, atualmente, empresas e profissionais de marketing edevem certificar-se de que as mensagens de suas comunicações, que chegam aos consumidores, sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas. Em outras palavras, cada membro da organização envolvido no marketing e na comercialização de um produto ou serviço deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem, pois tudo que ele receber sobre o

produto ou serviço, pelos veículos de comunicação ou por influência de terceiros, tornam-se importantes para a decisão de compra.

Sendo assim, todas as variáveis de comunicação terão um efeito no *marketing* e é por esse motivo que todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados. O resultado da integração é a criação de uma sinergia. Segundo ele os esforços combinados de todas as unidades de negócios, têm um efeito é maior do que a soma dos esforços individuais ou departamentais isoladamente.

Ogden (2002, p. 35) apresenta, também, as técnicas que podem ser usadas como ferramentas de avaliação para as campanhas de comunicação integrada de marketing: a) testes de conceitos, que são qualitativos e podem ser feitos por meio de entrevistas em profundidade ou grupos; b) testes da mensagem; c) estudos de monitoramento, que são levantamentos contínuos para examinar va riáveis como vendas, conhecimento do produto, nível de satisfação, usos do produto, atitudes, lembrança da mensagem, dentre outros e; d) pós-testes, que devem ocorrer após a execução da comunicação integrada de marketing , a fim de verificar se os objetivos foram alcançados e entender os aspectos da campanha que foram, ou não, eficazes. Ogden sugere, então, que as técnicas acima descritas sejam combinadas para que as análises possam ser mais efetivas. O planejador, então, deve avaliar objetivos, estratégias, orçamento e táticas de cada uma das variáveis, para se assegurar de que cada programa está obtendo o resultado desejado. Nesse sentido, comenta:

> Avaliações de comunicação são baseadas tanto em volumes de vendas como em valores não relacionados a vendas, como conhecimento de marca, compreensão da mensagem, mudanças de atitude em relação ao produto, percepção da marca, empresa ou serviço e intenções de compra. Se os níveis estabelecidos foram alcançados, o programa de avaliação mostra que os objetivos foram atingidos e as estratégias e táticas foram bem-sucedida. Contudo, uma ação corretiva é necessária para um plano que não atinja os objetivos estipulados. Talvez seja necessária uma combinação diferente dos elementos de comunicação, revisão da estratégia ou revisão da alocação de verbas. (OGDEN, 2002, p.119).

Em resumo, recomenda que, sempre que possível, devem-se avaliar os programas de uma empresa para gerar resultados mais eficazes e produtivos.

Na obra intitulada "Gestão de Marketing", desenvolvida por um grupo de docentes do Departamento de Mercadologia da Fundação Getúlio Vargas (FGV – EAESP), de São Paulo-SP, a comunicação integrada de marketing, ou composto de comunicação, é definida como "o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção" (DIAS et al., 2003, p.272), que têm como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

O conceito de comunicação integrada resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagem únicas, diferenciadas e consistentes na mente do mercado.

Os autores (2003, p. 273) afirmam que "a formação de imagem para a marca é uma das principais funções da comunicação de marketing, pois pode ser entendida como o conjunto de percepções, crenças, ideias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto e que condiciona suas atitudes e seu comportamento de consumo. A imagem de marca forte, consistente e favorável é uma força motivadora do comportamento de consumo" (DIAS et al., 2003, p.273), sugerindo que, de acordo com uma teoria da psicologia, o consumidor tende a se manifestar mais favoravelmente em relação a um produto ou serviço quando a imagem percebida da marca corresponde à imagem que tem de si próprio ou, então, que aspira para si ou, ainda, que deseja transmitir aos outros sobre si mesmo. As marcas, assim, conferem aos produtos e serviços uma dimensão simbólica, na medida em que transmitem e evocam significados e participam da definição da identidade e personalidade das pessoas.

Quando se referem à questão da avaliação dos resultados, os autores apresentam algumas técnicas de mensuração como, por exemplo, o *'share of voice'*, o *'share of mind'*, o grau de lembrança da marca (*brand awareness*), o índice de *recall* dos anúncios, a audiência do anúncio, a frequência média de exposição ao anúncio, a taxa de consumidores fiéis à marca, o grau de intenção de compra do público-alvo e, finalmente, as atitudes do público em relação à empresa.

Em termos específicos da atividade publicitária, no entanto, Dias et al. (2003, p.298) apresentam as seguintes pesquisas de medição de eficácia: a) pré-testes de propaganda, que envolvem os testes de *portfólio*, testes de júri e testes de laboratório; b) pós-testes de propaganda: que envolvem os testes de *recall* (auxiliado e espontâneo), testes de atitudes e os testes de vendas; c) pesquisas de imagem, que visam avaliar as influências sobre o posicionamento da marca; d) pesquisas de atitudes e hábitos de consumo e, por fim; e) pesquisas de mídia, feitas para quantificar aspectos como alcance, frequência e nível de intensidade e visibilidade atingidos pela comunicação.

Don Schultz (1998, p. 49), especialista em comunicação integrada, afirma que, atualmente, num mercado de paridades, a única característica diferenciadora que uma empresa pode oferecer aos consumidores é o que esses consumidores acreditam a respeito da empresa, do produto ou do serviço e o relacionamento deles com a marca. "O único lugar em que existe o valor real do produto dentro da mente dos clientes ativos ou potenciais. Todas as outras variáveis de marketing, tais como projetos de produto, formação de preços, distribuição e disponibilidade, podem ser copiadas ou superadas pelos concorrentes." Ensina, ainda, que o valor real de marketing está na percepção da chamada 'rede mental' dos consumidores sobre a marca, pois é aquilo em que, de fato, acreditam e com que sonham. Considera, assim, que a única vantagem competitiva sustentável é a integração das comunicações de marketing, assim definida: "todo o conceito da comunicação integrada está baseado no modo como os consumidores armazenam informações do produto e marca". (SCHULTZ, 1998, p.53).

Schultz (1998, p.55) considera importante o entendimento das "redes mentais" construídas pelos mercados, pois a tarefa da comunicação é estabe-

lecer contatos – no sentido de troca de informações – com o objetivo de alterar ou reforçar os conceitos favoráveis armazenados. Nesse sentido, os contatos podem ser qualquer tipo de experiência portadora de informação que um cliente ou consumidor possa ter com a marca. Schultz (1998, p.119), sugere, ainda, um modelo para o planejamento da comunicação integrada, diferente das abordagens tradicionais de marketing, a começar pelo foco: propõe que o ponto de partida seja o consumidor, ativo ou potencial, e não as metas de vendas e de lucro. A partir daí, as etapas seguintes seriam: a) a gestão dos contatos, baseada na ideia de se encontrar um período, lugar e situação apropriados para estabelecer a comunicação; b) elaboração da estratégia, envolvendo a definição de objetivos; c) definição das ferramentas de marketing, que consiste na seleção dos esforços e; d) definição das táticas, que seria o detalhamento das técnicas em execução para o cumprimento dos objetivos.

O autor (1998, p.120) destaca, ainda, que o real valor de seu modelo reside no fato de ter uma natureza circular, isto é, o anunciante desenvolve os programas de comunicação, o cliente responde e, novamente, a empresa reelabora novas informações baseadas na resposta, num processo de contínua adaptação e relacionamento.

Em relação ao processo de mensuração de resultados, Schultz (1998, p. 123) propõe uma inversão em relação aos modelos ditos convencionais, com base no uso da tecnologia da informação:

> Nas comunicações integradas de marketing a meta é chegar o mais próximo possível do real comportamento de compra. Portanto, iniciamos na outra extremidade da "hierarquia dos efeitos" das comunicações, com o comportamento. Depois tentamos explicar esse comportamento como sendo resultado da exposição à comunicação, que acarretou mudanças em atitudes, marca ou rede de categorias [...] Iniciamos pelo real comportamento de compra. Chamamos isso de transação. Isso identifica quem são nossos clientes e como eles são importantes para nós [...] Se não puder ser medido o real comportamento de compra, examinamos alguns compromissos mensuráveis que o consumidor possa ter assumido, tais como visitar um fornecedor, pedir por escrito uma brochura ou ligar para um número 0800 pedindo mais informações [...] Se uma transação

> parcial não puder ser medida, recuamos para o próximo nível do comportamento, o relacionamento com a marca. Podemos medir algum relacionamento ou ligação passada que o cliente possa ter tido com a marca ou a categoria [...] Se não houver nenhum relacionamento mensurável com o cliente, o próximo recuo do processo será para as atitudes. Se compreendêssemos as atitudes do cliente potencial, poderíamos explicar alguns de seus comportamentos ou não comportamentos. A última tentativa da medição é compreender as redes de marcas e de categorias desenvolvidas pelo consumidor que tenham alguma relação com a marca que está sendo comercializada.

A medição de resultados, para ele, dá-se por meio do comportamento mensurável com base nas atitudes, opiniões e relacionamentos mentais, e não pelos caminhos convencionais. Desse modo, acredita que o banco de dados pode ser melhorado continuamente em favor das decisões futuras e dos próximos esforços de comunicação.

Schultz (1998, p.131) explica, enfim, as duas novas abordagens de medidas que se incorporam à comunicação integrada de marketing: a medição durante o período e a utilização de medidas multidimensionais.

A primeira diz respeito à dinâmica do mercado, considerando-se o efeito do programa planejado e continuado de comunicação emanado de um banco de dados. Aceita-se, portanto, que os programas de comunicação integrada exercem impacto em momentos distintos e, por essa mesma razão, devam ser avaliados continuamente, na base dos dados sobre os clientes. A segunda inovação refere-se ao uso de medidas multidimensionais, ao invés da mensuração de uma única ferramenta de comunicação ou o resultado de uma mensagem particular.

Dentro dessa proposta multidimensional, o teórico sugere uma autêntica compreensão da relação entre comunicação e comportamento, isto é, o entendimento de como a comunicação integrada de marketing exerce seu impacto no comportamento do consumidor. Com esse esquema, afirma que é possível partir para um modelo de abordagem da mensuração dos programas de comunicação integrada de marketing: "como nosso modelo de planejamento é construído sobre a segmentação comportamental, que provém de um banco

de dados, é simplesmente natural que deveríamos estar medindo as respostas comportamentais que poderão fluir de volta para dentro do banco de dados", conclui Schultz, (1998, p.132), propondo os seguintes tipos de medidas:

* Respostas expandidas: medida que incluiria os mais variados canais por onde uma resposta poderia ser recebida e utilizada;
* Mudança de rede: medida que analisa as mudanças nas redes mentais sobre as marcas;
* Medidas dos contatos: medidas que monitoram os contatos dos consu midores com a organização;
* Medidas de compromisso: medidas que analisam as probabilidades de os consumidores de adotarem um comportamento favorável com relação à marca. Inclui ações como solicitação de cadastramento em mailings, respostas às pesquisas, preenchimento de formulários, ter ido antigo proprietário ou usuário de produtou ou serviço, dentre ou tras;
* Compradores: medida da quantidade de consumidores que compram numa base contínua, independentemente dos volumes adquiridos do produto ou serviço.

Apesar de pertinentes e adequadas, as considerações de Schultz apontam para um caminho de mensuração mais voltado para as ações de Marketing Direto e de CRM (Customer Relationship Management), baseadas na tecnologia da informação. Além disso, têm estreita ligação com os resultados de vendas que, em nossa opinião, apresentam sérias restrições para o planejamento efetivo da comunicação.

Nos casos de dificuldade, ou mesmo impossibilidade, do efetivo controle das respostas dos consumidores por meio dos bancos de dados, o teórico apresenta alternativas de mensuração que recaem novamente nos modelos e métodos tradicionais e seus indicadores clássicos. A própria atividade de publicidade pode ser citada como exemplo, uma vez que Schultz a considera como instrumento da comunicação integrada com tarefas atreladas às mudanças de atitude nas redes mentais dos consumidores.

Considerações Finais

Conforme apresentado, mesmo que em contexto mais amplo, isto é, de comunicação integrada de marketing, a publicidade desempenha seu papel estratégico na veiculação de mensagens condizentes com o conjunto das outras ações, em sintonia e convergência para a construção de um conceito para a marca.

Diante das evidências e conforme as considerações expostas, cumpre ressaltar que os mecanismos de aferição, indispensáveis ao êxito de qualquer atividade de planejamento, continuam assentados, basicamente, sobre os mesmos elementos básicos e indicadores-padrão desenvolvidos há décadas, em contextos teóricos e circunstâncias práticas bem distintas dos dias atuais. Tais elementos seriam, basicamente: a) os aspectos comerciais, isto é, focados nos resultados de vendas; b) os aspectos de conteúdo, isto é, com base na capacidade de retenção e memorização das mensagens, bem como em seus elementos simbólicos e recursos criativos.

A publicidade, agora no contexto da comunicação integrada de marketing, com funções, características e responsabilidades ampliadas e compartilhadas, tem de ser repensada inclusive nos seus mecanismos de mensuração, para acompanhar as novas tendências e propostas teóricas e práticas.

Os aspectos inovadores, com algum impacto diferencial para os mecanismos de mensuração, são adaptações mínimas sobre a necessidade da continuidade das avaliações e recomendações sobre a importância da combinação de métodos, procedimentos e testes, capazes de conferir mais recursos e subsídios às análises e interpretações dos resultados.

Fora isso, nada que se caracterize como uma verdadeira renovação de proposta. Em síntese, as discussões sobre a mensuração publicitária, ou mesmo sobre outros esforços comunicacionais em geral, parecem não acompanhar as orientações mais amplas sobre o processo de planejamento da comunicação integrada de marketing no novo cenário mercadológico do *branding*. O novo campo de perspectivas que se abre para a mensuração publicitária, particularmente, e dos outros esforços de comunicação integrada, de um modo mais amplo, passa, invariavelmente, pelo contributo dessas ações na construção da marca, ou seja, no alinhamento conceitual entre as mensagens transmitidas e naquilo que

conferem qualitativamente às associações estabelecidas com a organização, o produto e/ou serviço.

REFERÊNCIAS

DIAS, Sérgio Roberto *et al*. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
GRACIOSO, Francisco. A nova era da comunicação total. *Revista Marketing*, n. 340, p. 39-40, Maio 2003.
KOTLER, Philip. *Administração de marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2000.
LEWIS, H.G. & NELSON, Carol. *Advertising Age; Publicidade*: como criar uma campanha publicitária moderna. São Paulo: Nobel, 2001.
OGDEN, James R**.** *Comunicação integrada de marketing*: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. São Paulo: Global, 1987.
SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z***:** como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
SCHULTZ, Don E. *Comunicação Integrada de Marketing*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

A Publicidade de TV e seus estereótipos femininos.Uma comparação entre Brasil e Portugal

TV Advertising and its feminine stereotypes: *a comparison between Brazil and Portugal*

Simone Freitas de Araújo FERNANDES
Doutoranda em Ciências da Comunicação CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga, Portugal
E-mail: simonefaraujo@gmail.com

RESUMO

Este artigo analisa e compara a presença de estereótipos femininos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. O estudo dos estereótipos femininos vem despertando o interesse de pesquisadores de diferentes áreas como comunicação, psicologia, ciências sociais e humanas devido à constante mudança que a mulher vem passando em todos os âmbitos sociais. Diante desse contexto, surge a pergunta: Será que a publicidade hoje reflecte a imagem correspondente à mulher actual ou será que ainda são utilizados os retratos de antigamente? Foi elaborado um estudo comparativo de spots publicitários televisivos veiculados no Brasil e em Portugal, em dois períodos específicos: dos anos 50/60 no Brasil, anos 57/67 em Portugal e 2000/2010 em ambos os países. Ao todo, 85 anúncios foram analisados, sendo 35 portugueses e 50 brasileiros. O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha de análise que apresentou como base a verificação da presença de estereótipos, além de itens como a natureza do anúncio, categoria de produto e uso de voz *off*. Diante dos resultados obtidos, demasiados aspectos semelhantes entre os dois países foram encontrados, apesar de certas particularidades também não passarem despercebidas.

PALAVRAS-CHAVE: Estereótipos de género. Publicidade. Análise de conteúdo.

ABSTRACT

This article analyzes and compares the presence of female stereotypes in Brazilian and Portuguese television advertising. The study of stereotypes about women has arose the interest of researchers from different fields such as communication, psychology, social sciences and humanities because of the constant change that woman has experienced in all social fields. Given this context, the question is: does advertising today reflect the image corresponding to the current wife or is still being used pictures of old? A study comparing TV commercials in Brazil and Portugal in two specific periods: 1950/ 60 in Brazil, 1957/67 in Portugal and 2000/2010 in both countries. 85 advertisements were examined, 35 Portuguese and 50 Brazilians. The content of the advertisements were analyzed through a checklist, which presented as a basis to check the presence of stereotypes, and items such as the nature of advertising, product category and use of voiceover. Based on these results, too many similar aspects between the two countries were found, although certain features do not go unnoticed.

KEY WORDS: Gender stereotypes. Advertising. Content analysis.

1 Os estereótipos de género

Definições para a palavra estereótipo encontram-se cada vez mais presentes no mundo académico, devido à diversos autores dedicarem-se a investigação desse tema. Apuramos aqui algumas das várias descrições para o termo, sendo que, etimologicamente, o mesmo é formado por duas palavras gregas: *stereos,* que significa "rígido", "sólido" e *Túpos,* que significa traço. "Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi predeterminado e encontra-se fixado, cristalizado." (LYSARDO-DIAS, 2007, p.26).

Variados autores (PEREIRA, 2002; LYSARDO-DIAS, 2007; DINIZ, 2000) informam que a origem do termo "estereótipo" designa do jargão tipográfico, tratando-se de um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado à impressão em série, surgindo aí, por meio de analogia, o adjectivo estereótipo, indicando algo que poderia ser repetido mecanicamente. No século XIX, a psiquiatria utilizou a palavra estereótipo para se referir à repetição mecânica e frequente de um mesmo gesto, postura ou fala dos pacientes que sofriam de *dementia praecox,* por exemplo.

O primeiro estudo sobre estereótipos teve início na década de 20, pelo jornalista americano Walter Lippman, na sua obra *Public Opinion* (1922), no qualrelatou que as pessoas tomavam rapidamente uma série de decisões, sobre diversos assuntos, quando muitas vezes não possuíam nenhum conhecimento sobre os mesmos, sendo que na falta de informação para tomarem decisões racionais, elas acabavam apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade.

Segundo Cabecinhas (2004, p. 3), Lippmann debruça-se sobre a forma como a cultura nos fornece elementos para "recortar" a realidade em elementos significativos, conferindo-lhe nitidez e estabilidade de significado. Isto se reflectiria directamente no processamento da informação e na forma

como os preconceitos inserem desvios na selecção, interpretação, memorização, e principalmente, no uso da informação.

De acordo com Lysardo-Dias (2007, p. 27), no âmbito da sociologia, o estereótipo é definido como uma imagem mental colectiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Essas imagens geram um sentimento de conexão entre os indivíduos em relação à comunidade. Assim, os estereótipos garantem uma relativa identidade, já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo.

Segundo Lippmann (1922, p. 96), quando um padrão de estereótipos é estabelecido, estes não podem ser neutros, pois repassam ao mundo informações de senso comum, valores comuns, respeito e direito próprios. *The stereotypes are, therefore, highly charged with the feelings that are attached to them. They are the fortress of our tradition, and behind its defenses we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy*.[1]

Os estereótipos circulam e são transmitidos pelas fontes mais diversas. Família, amigos, escola, media. São alguns dos agentes que actuam na consolidação, assim como na possível alteração dos estereótipos. "Por isso, a linguagem tem um papel importante porque é através dela que o processo de estereotipia se materializa." (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 28).

Para Diniz (2000, p.140), os estereótipos são manifestações das mais antigas em nossa cultura e estão nos contos de fada, nas narrativas populares, nas canções da idade média. Provêm dos rituais, dos mitos, das comparações e metáforas, que, utilizadas pela primeira vez, caíram no gosto popular. "Na medida que são repetidas, tornaram-se frases feitas, que nos vêm ao espírito ao primeiro pensamento, as quais é preciso evitar empregar e, sobretudo, esforçar-se por não crer nelas, ou pelo menos, desconfiar delas."

Ao considerar o estereótipo como uma estrutura cognitiva que contém o conhecimento, as crenças e expectativas de um sujeito acerca de um determinado grupo social. Alguns autores (SHERMAM, 1996; PEREIRA, 2002) apontam-no como um tipo particular de representação mental que, quando activada, tem fortes implicações na percepção social.

Numa fase inicial, o estereótipo é compreendido como uma imagem entreposta entre o indivíduo e a realidade, com carácter subjectivo e pessoal,

cujo desenvolvimento assenta no conjunto de valores do indivíduo. Portanto, pode ser considerado uma generalização perigosa, falsa e reveladora de falta de conhecimento, podendo apenas ser modificada através de uma educação que consciencialize a pessoa da ausência de fundamento dos seus juízos (AMÂNCIO, 1994).

De acordo com Baccega (1998, p. 8), os estereótipos são os "tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas". Eles interferem na nossa percepção de realidade, levando-nos a "ver" de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem. Pois quando o homem aprende a falar, ele aprende também a pensar, ou seja, passa a relacionar-se como o mundo através de palavras, as quais transportam conceitos e estereótipos.

O estereótipo, assim como o conceito, é um reflexo/refracção específica da realidade, ou seja, reflecte com desvios, como um lápis que colocado na água, "entorta" mas o estereótipo comporta uma carga adicional do factor subjectivo, que se manifesta sob forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos que vão influenciar o comportamento humano. "Grave é que o estereótipo é usado como se fosse apenas um conceito e a carga negativa que carrega fica dissimulada" (BACCEGA, 1998, p.10).

Alguns autores (MAZZARA, 1999; ESPÍNDOLA, 2008) explicam que três factores generalizam e mantêm os estereótipos de forma integrada: a necessidade cognitiva de simplificar o mundo em categorias; a necessidade biológica, psicossocial e cultural de pertencer a grupos e diferenciar-se de outros e, por último, os acontecimentos históricos e sociais que definem a posição e funções de cada grupo humano em nível global. "*Para intervenir en este contexto es indispensable, primero, actuar sobre las causas estructurales e institucionalizadas, y, acto seguido, actuar sobre los aspectos psicosociales.*" (MAZZARA, 1999, p.7).[2] Já outros autores como Neto, Cid, Pomar, Peças, Chaleta e Folque (2000, p.11-12) indicam que a conceptualização dos estereótipos de género realiza-se em dois níveis: estereótipos de papéis de género e estereótipos de traços de género. Os estereótipos de papéis de género designam as crenças solidamente partilhadas sobre as actividades apropriadas a homens e mulheres, referindo-se os estereótipos de traços de género às características psicológicas que diferencialmente se atribuem a ambos. Em resumo,

pode-se afirmar que os estereótipos de género incluem as representações generalizadas e socialmente valorizadas acerca do que os homens e mulheres devem "ser" (traços de género) e "fazer" (papeis de género). "Podemos considerar os estereótipos de traços e papéis de género indissociáveis, já que se pode estabelecer entre eles uma rede de inferências recíprocas".

De acordo com Lysardo-Dias (2007, p.26), um aspecto importante é o facto de que cada época ter seus estereótipos, assim como cada grupo social construir, em conjunto, toda uma escala de conhecimentos habituais. Isso os torna universais para uma colectividade que, ao longo de sua história, pode preservar aqueles mais tradicionais ou instituir outros estereótipos que acompanhem o seu desenvolvimento. Assim sendo, o estereótipo não é estático dentro do grupo social do qual faz parte, podendo ser renovado e ganhar novos contornos ou modificações, acompanhando a dinâmica da sociedade e suas novas demandas.

Os estereótipos e os meios de comunicação

Vivemos num mundo onde as informações sobre o que acontece ao nosso redor nos chegam editadas pelos meios de comunicação. A "realidade" nos é transmitida através de relatos impregnados de estereótipos, que nem sempre nos são favoráveis. "São esses relatos que recebemos quotidianamente que vão preencher nossa visão de mundo, não apenas sobre os fatos de que não participamos, mas muitas vezes, também sobre os factos do universo em que vivemos." (BACCEGA, 1998, p.10).

Existe o consenso de que os meios de comunicação são vistos como importantes mediadores entre os cidadãos e a realidade social. Logo, arcam com um papel fundamental enquanto formadores de opinião pública, sendo a forma como constroem, reportam e veiculam ideologias bastante relevantes, por exemplo, na definição social do "feminino" (CERQUEIRA; RIBEIRO; CABECINHAS, 2009, p.112).

O estereótipo é uma opinião pronta, uma ideia ou expressão muito utilizada, desgastada, banalizada, um lugar-comum ou cliché. Num sentido geral, podemos considerar estereótipo toda ideia sustentada pelo senso comum, tida

como incontestável. Funcionando como elemento capaz de sintetizar conceitos, o estereótipo vem sendo cada vez mais utilizado no discurso mediático. O discurso televisivo, por exemplo, utiliza imagens que revalidam valores "inquestionáveis" do senso comum: o estereótipo da mãe perfeita, da mulher sensual, do jovem autêntico, sobretudo na publicidade (DINIZ, 2000).

Os meios de comunicação social, com especial destaque para a televisão, constituem-se como uma fonte de aprendizagem privilegiada dos estereótipos de género. As análises de conteúdo de várias categorias de programas televisivos demonstram que abundam os modelos de comportamentos padronizados quanto ao género, com imagens normalmente estereotipadas e distorcidas em relação à realidade actual (DURKIN, 1985).

É importante ressaltar que, uma vez formados, os estereótipos tendem a resistir à mudança. Um dos factores que poderá potenciar a conservação dos estereótipos de género reside no facto de o processo de estereotipia ser geralmente inconsciente e dificilmente reconhecido por parte dos indivíduos portadores (NETO et al., 2000, p. 11-12).

Ou seja, para o indivíduo, o estereótipo constitui uma ordem significante da realidade que lhe permite orientar-se e adaptar-se, e a interdependência entre estereótipo e sistema de valores presente nesse indivíduo é considerada determinante na sua resistência à mudança e a rejeição da informação que é contraditória ao estereótipo (AMÂNCIO, 1994, p. 35).

Segundo Cabecinhas (2002, p. 408), os meios de comunicação social teriam elevada responsabilidade na formação dos estereótipos devido à maneira simplista e enviesada como determinados grupos são retratados. Tais simplificações funcionariam como sínteses, injustas e perigosas junto à sociedade e, por Lippman, a mudança do estereótipos seria difícil, exigindo uma longa educação crítica, além de uma participação fundamental dos meios de comunicação.

De acordo com Lysardo-Dias (2007, p. 29), a necessidade da media de ampliar cada vez mais sua audiência, devido ao mercado extremamente competitivo, faz com que o estereótipo actue como elemento polifuncional, que tanto favorece a percepção do conhecimento que é proposto em termos infor-

macionais, quanto apresenta uma "leitura" já assimilada do real, além de aproximar os sujeitos interlocutores que se sentem familiarizados por partilharem de antemão uma visão do mundo ou valores comuns.

De uma forma ou de outra, é inegável que a media se serve dos estereótipos cuja eficácia depende da maneira como são mobilizados e do poder de sedução que exercem junto ao público a que ela se destina. Segundo Pereira (2002,p.160), só os meios de comunicação têm o poder de mudar a visão das pessoas sobre um grupo estereotipado, já que os apresentam quotidianamente.

Os estereótipos de género e a publicidade

Nos últimos anos, o consumidor passou a ser visto como um indivíduo com motivações próprias e particularidades especiais, cujo comportamento de compra está sujeito às suas necessidades mais profundas. Em nível individual, consideramos necessidades como forças que motivam o indivíduo a realizar uma determinada acção. As necessidades inatas abrangem as mais básicas, como a alimentação, a segurança, etc. As adquiridas são aprendidas através da inserção do indivíduo no meio envolvente (CARDOSO, 2002, p. 86).

O discurso publicitário caracteriza-se pela sedução de um público-alvo. Para atingir seu objectivo, esse discurso deve criar uma identificação entre o produto a ser vendido e seu público-alvo. Ou seja, o produto deve atrair os consumidores e a sua publicidade deve, de alguma forma, seduzir o público para o seu consumo.

Dentro desse contexto, como é que a publicidade actual vem seduzindo o público feminino para o consumo? Será que as mulheres se identificam com a sua imagem retratada na publicidade contemporânea?

Segundo Lysardo-Dias (2007, p. 26), de um modo geral, toda actividade comunicativa mobiliza representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. E, dentro dos métodos publicitários mais utilizados para se atingir objectivos comerciais, encontram-se o

uso de estereótipos de género. Mas por que isto acontece? Com que finalidade se faz uso de estereótipos na publicidade?

A autora informa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, normas aceitas pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Ou seja, quando a comunicação publicitária busca estabelecer uma relação de proximidade e identificação entre o sujeito anunciante e o público-alvo, quanto mais convencionais forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referncias utilizadas durante o processo de criação publicitária, maior será a possibilidade de seduzir e convencer o público-alvo. Os estereótipos acabam por possuir a função, na publicidade, de atrair o consumidor e persuadi-lo a adquirir mais rapidamente o bem ou serviço anunciado (LYSARDO-DIAS, 2007, p.29-30).

Apesar de alguns estudos revelarem que homens e mulheres não gostam de serem retratados através de estereótipos na publicidade, as suas reacções aos anúncios revelam o oposto. Ou seja, as suas intenções de compra se mostram muito mais favoráveis às mensagens de conteúdos estereotipados do que as não tradicionais, motivo esse que vem justificando, até os dias actuais, o uso dos estereótipos pelos publicitários (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008, p.283).

A chave do sucesso publicitário está em conhecer os caminhos a serem usados para atingir ao consumidor e mostrar como é que os benefícios do produto/serviço a ser vendido podem ser agradáveis. Por isso, é crucial escolher a maneira mais simples e rápida de atingir grande parte da audiência e que esta consiga captar a mensagem pretendida. Ao fazer uso dos estereótipos vigentes, a publicidade acaba por actualizá-los e difundi-los, dando, muitas vezes, a impressão de que ela é a responsável por tais representações convencionais (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 28).

Segundo Citelli (1993, p.47), na publicidade “a grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo anunciado, visto ser algo de domínio público, uma verdade consagrada”.

2 As mulheres e os seus estereótipos

A conquista do público feminino por meio dos estereótipos é uma das maiores tarefas ideológicas da publicidade, pois a receptora pertence a uma comunidade que possui valores culturais, necessidades e gostos, sendo que a construção dessa consumidora é feita pela divulgação repetida e coerente de modelos de comportamentos consumistas, que tendem a ir alterando o quotidiano e a visão de mundo dessa mulher (FAIRCLOUGH, 1989).

Nos casos da estereotipização da mulher, a imagem feminina é frequentemente julgada a partir do conjunto de crenças que cercam o mundo feminino, principalmente por sua função de mãe e dona-de-casa, a posição de sexo frágil, mostrada como objecto sexual, submissa ou serviçal.

Factores como a evolução da tecnologia, a urbanização em ritmo acelerado, a inserção da mulher no mercado de trabalho, fizeram surgir novos hábitos de consumo (que também se transformaram com os produtos difundidos pela publicidade) e, consequentemente, começou-se a propagar ideias revolucionárias sobre o género feminino nos meios de comunicação. Citando esses acontecimentos, podemos afirmar que a cultura de massa e os meios de comunicação utilizaram a imagem feminina, e esse fato foi um dos responsáveis principais pela transformação da mulher na sociedade.

Guilhardi-Lucena (2003) argumenta que a mulher possui uma trajectória histórico-social marcada por muitos percalços e grandes sonhos. Para ela, a origem desses problemas está nas relações estabelecidas historicamente e criadas pelo sistema patriarcal, que valoriza bem mais o masculino que o feminino, provocando desigualdades sociais, económicas e culturais entre homens e mulheres.

No final dos anos 1950, com a evolução tecnológica e a propagação da ideia da inserção da mulher no mercado de trabalho, as mulheres reivindicaram seus direitos e os meios de comunicação de massa. Entre eles, os principais foram o rádio e o cinema, que começaram a propagar ideias sobre o género feminino, reforçando as ideias feministas e acelerando os processos de mudança da imagem, da mulher, a qual sentiu a necessidade de sair da situação submissa para viver sua própria vida com mais dignidade e ocu-

pação. Com os meios de comunicação inseridos na sociedade impondo estilos de vida e explorando a sexualidade, as mulheres mais ousadas começaram "a fumar, ler coisas proibidas, investir no futuro profissional, discordar dos pais e a contestar secreta ou abertamente a moral sexual." (DEL PRIORE, 1997).

Para Marcondes (2002, p. 33-35), a publicidade nos anos 1950 produziu fielmente os valores da mulher daquela década, ressaltando o estereótipo das receptoras. A versão da mulher moderna da época era a que sabia fazer compras, dominava o uso dos novos electrodomésticos e actualizava-se sobre as novidades. Os anos 1950 foram, na verdade, o apogeu da mulher dona-de-casa, imagem feminina que sintetizava valores e costumes da década, fazendo com que esse estereótipo fosse o mais utilizado. Tinha como principal função vender produtos para facilitar a vida daquela que se preocupava com a administração do lar e do bem-estar da família, que se perfumava para esperar o marido e mantinha as crianças limpas e comportadas.

Mas por que o estereótipo de dona-de-casa foi tão divulgado na publicidade nos anos 1950? Neste caso, é preciso voltar um pouco no tempo e investigar sobre os movimentos feministas. Para isso teremos como base o livro *O que é feminismo*, de Branca Moreira Alves e Jacqueline Pintaguy (1982).

De acordo com as autoras, nos anos de 1930 e 1940, inspirando-se em países como Estados Unidos e Inglaterra, as mulheresjá haviam conseguido alguns direitos originados de algumas reivindicações, tais como o voto, o ingresso nas instituições escolares, e já podiam também participar do mercado de trabalho. Com isso, as mulheres foram reconhecidas pela sua cidadania.

Nessas décadas, ocorre a ascensão do nazi fascismo, período marcado pela eclosão da II guerra mundial. A igualdade entre os sexos contribuiu para que a mulher tivesse uma participação na esfera de trabalho, pois, no momento, os homens estavam sendo liberados para as frentes de batalha.

Segundo as autoras, com o final da guerra veio o retorno do trabalho masculino, fazendo com que as mulheres fossem recondicionadas para o trabalho doméstico, com o intuito de tirá-las do mercado de trabalho e dar lugar aos homens. Nesse período, as mensagens publicitárias veiculadas nos meios de comunicação enfatizam a mulher como "a rainha do lar", "a dona de casa",

esposa e mãe. Assim, o trabalho da mulher é suplementar ao do homem, tornado-se desvalorizado.

O feminismo nasceu com a modernidade, em sinal de protesto e perplexidade diante da exclusão das mulheres da consciência de cidadania. Foi durante o século XIX que a defesa dos direitos das mulheres assumiu formas de expressão organizada na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos. "Mas há várias continuidades que caracterizam o feminismo, desde a sua fundação até á actualidade e uma delas, talvez a principal, é a reflexão crítica e a sua sensibilidade às contradições da modernidade. E a contradição fundadora da modernidade forjou-se precisamente na exclusão das mulheres." (AMÂNCIO, 2004, p. 27).

É inegável que nos últimos tempos houve uma grande transformação no sistema de valores relacionado à mulher, especialmente após a segunda vaga dos movimentos feministas nos anos 1960. A mulher se emancipou, foi ao trabalho, foi às ruas, começou a exigir ajuda e praticidade nas funções domésticas, pois não desejava mais ser apenas a dona de casa exemplar (VELHO; BACELLAR, 2003, p.5).

O trabalho assalariado libertou as mulheres? Segundo Amâncio e Carmo (2004), nem tanto. As mulheres ficaram sujeitas a uma dupla jornada de trabalho (doméstico e assalariado) e tornaram-se mercadoria sexual nas grandes cidades de concorrência e de desemprego. No entanto, foi a entrada em massa no trabalho assalariado que permitiu que as mulheres saíssem do espaço privado para o espaço público.

> Foi nessa nova situação que permitiu que deixasse de existir 'a mulher', entidade destinada ao espaço doméstico para esposa e mãe, para existir um ser humano com características próprias diferentes do homem, para qual era possível uma história como indivíduo, como cidadão. (AMÂNCIO; CARMO, 2004, p.23).

Ao ganhar o espaço masculino no mundo do trabalho, as mulheres começaram um processo de independência irrefreável. Movimentos e organizações se mobilizaram e criaram um novo cenário feminino e feminista para os tempos

que chegavam com o pós-guerra. Os anos 1950, 1960 e 1970 marcaram a "libertação" da mulher, dona de seus desejos, de suas decisões, de seu corpo e de seu poder no mercado de trabalho. Os anos 1980 e 1990 trouxeram uma nova mulher, dona de sua carreira, realizadora de grandes projectos pessoais e sociais e independente do homem emocional e financeiramente. (CABRAL, 2007, p.1).

As mulheres da década de 1990 em diante, segundo Carvalho (1998, p.25), não se deixam mais seduzir pela domesticidade e querem ser retratadas na publicidade pela sua audácia e independência. De acordo com Lysardo-Dias (2007, p. 30), as publicidades actuais destinadas ao público feminino exploram basicamente dois estereótipos, que se interrelacionam. O primeiro é relativo ao padrão de beleza: a mulher bonita é a mulher magra. O segundo estereótipo refere-se a juventude: é preciso ser/parecer jovem para ser feliz.

Nos tempos actuais, a imagem feminina está sendo retratada na publicidade com base nesse ideal de beleza, no qual a transição da mulher doméstica para a mulher fascinante está eficientemente traduzida, pois as prioridades femininas passaram dos afazeres domésticos para a preocupação constante com a conservação da beleza. Segundo Vestergaard e Schroder (2000, p.83-88), isto tornou-se a nova luta das mulheres, obrigando-as a se enquadrarem nos moldes da publicidade dos anos 1990, segundo os quais para ser feliz e bem-sucedida a mulher deveria ser bela, seguindo um modelo inquestionável de beleza.

Para alguns autores (NISHIDA, 2006; BAUDRILLARD, 2007), as belas mulheres dos anúncios se apresentam para serem admiradas pelas mulheres. Ou seja, a imagem feminina reproduzida pela media funciona como um verdadeiro sonho de consumo puramente feminino.

> Vende-se a mulher à mulher, em suma, a mulher consome-se, porque a sua relação se encontra alimentada por signos, signos estes que constituem o modelo feminino que, por sua vez, surge como o verdadeiro objecto de consumo. É a ele que a mulher consome, ao personalizar-se. (BAUDRILLARD, 2007, p. 96).

O culto à beleza alimentado pela mulher actual se desvinculou do tradicionalismo marcado pela submissão ao papel de procriadora e ao destino de mulher objecto. Hoje, a mulher deseja a beleza para satisfazer a si própria. Nesse aspecto, a media e a publicidade cumprem seu papel social e ético ao associar a busca da beleza aos interesses próprios das mulheres (NISHIDA, 2006, p.5).

De acordo com Lipovetsky (2000, p.288-289 apud NISHIDA, 2006, p.02), a concepção da mulher como protagonista da sua própria vida provém de uma "nova cultura" que, "centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si".

Beleli (2003) diz que a mulher continua sendo explorada pela publicidade, seja apelando-se para a forma natural de ser ou para formas produzidas. Em vez de um homem elogiar um bom jantar, como em anúncios da década de 1950, agora ele elogia o corpo da mulher.

Antes, a sociedade exigia da mulher que ela se cuidasse para ficar sempre bela para garantir e manter um bom casamento, mas, com o passar do tempo, veio o movimento feminista e a mulher precisava ser bela para obter sucesso profissional e sorte no amor. Mas, mesmo com todos os acontecimentos do movimento feminista, a mulher ainda se deixa tratar como um objecto de consumo, de prazer. Enfim, ela aceita todos os estereótipos que a sociedade e a publicidade impõem.

Embora a mulher esteja conquistando seu espaço na esfera pública, na rua, nossa cultura está longe de desligar a mulher do domínio privado, da "casa". Contudo, dada a nova conjuntura, os criadores das agências publicitárias têm se preocupado, cada vez mais, com esse tema, no sentido de comunicar o lançamento de produtos para o lar (electrodomésticos, artigos de limpeza etc.) a essa nova mulher, sem que ela se sinta vítima de algum tipo de preconceito ou machismo. "Ao contrário, esses produtos devem ser apresentados como verdadeiros salvadores da pátria, produtos mágicos que vão libertá-la definitivamente da 'escravidão do lar'." (VELHO; BACELLAR, 2003, p.8).

Para Amâncio (1994, p.72), a multiplicidade de papéis não tem as mesmas consequências para homens e mulheres, visto as mulheres ainda serem muito mais requisitadas pela família, sejam elas domésticas ou trabalhadoras, e por continuar a não existir uma partilha generalizada das tarefas domésticas e dos cuidados com as crianças, por exemplo.

Segundo Mota-Ribeiro (2002, p.7-8) não haverá transformações publicitárias significativas nos próximos anos. Ainda que se reconheça que os anúncios podem conseguir alguma mudança na hierarquia sexual, é indubitável a tendência publicitária para a reprodução da maioria dos valores centrais de uma sociedade. Algumas mudanças superficiais podem sempre vir a despontar, porém não serão modificações profundas na relação entre os sexos. "Persistem, ainda que de modo subtilmente escondido, os estereótipos e as imagens tradicionais relativos ao lugar da mulher na sociedade".

Para Santis (2005, p.6-7), está claro é que a mulher tornou-se um veículo de produção de lucro. Na visão de algumas agências de publicidade, a dignidade da mulher e da pessoa humana não prevalece sobre o lucro. Determinados anúncios chegam a insultar, desrespeitar, ultrajar a dignidade e a consciência do sexo feminino. São anúncios que utilizam estereótipos de mulheres magras, lindas, impecavelmente vestidas e maquiadas e, obviamente, sempre jovens, que colocam em risco o equilíbrio psicossocial do indivíduo.

Diferentes pesquisas sobre a imagem da mulher na publicidade mostram que as mulheres consideram que a representação dominante é a da "mulher sexual". E esta imagem sexualizada é a mais fortemente rejeitada pelas próprias mulheres. Em 2004, a agência Léo Burnett promoveu uma pesquisa intitulada Miss Understood, que promoveu grupos de discussões em sete países: Brasil, México, Estados Unidos, Inglaterra, Índia, Japão e China. Foram ouvidas 180 mulheres, das classes alta e média-alta, entre 16 e 40 anos. Segundo os resultados apresentados, as mulheres não suportam falta de clareza e objectividade, detestam ser retratadas por meio de estereótipos e valorizam, acima de tudo, o humor e a emoção (MELO; SANEMATSU, 2006, p.77).

Alguns anunciantes ainda insistem em utilizar o arquétipo de mulher objecto, mulher fatal para seduzir as destinatárias das mensagens publicitárias. Isso provoca um questionamento sobre por que alguns publicitários e anun-

ciantes ainda insistem em produzir anúncios que retratam a mulher como objecto, uma vez que se torna evidente que este estereótipo não convence as mulheres contemporânea (NISHIDA, 2006, p.14).

Para Cabral (2007, p. 6), isso acontece porque as mulheres actuais, fruto das conquistas feministas que quebraram o modelo imposto até então, ainda não estabeleceram um novo padrão de comportamento. Assim como acontece nos estereótipos masculinos, sabe-se que o modelo antigo não serve mais, porém não há um novo modelo a ser seguido. "O que nos leva a acreditar que a mulher actual pode valer-se dos mais diversos arquétipos para adequar-se às situações que se lhe impõem quotidianamente."

3 Metodologia de investigação

A nossa investigação foi orientada por uma questão geral de partida: Avaliar se a publicidade televisiva de hoje corresponde à imagem da mulher actual ou se esta ainda se encontra presa a estereótipos femininos do passado.

A metodologia utilizada foi o método quantitativo de Análise de Conteúdo. Foi efectuada uma captura ao acaso de vídeos presentes na internet, mais especificamente no site Youtube, durante a primeira semana de janeiro do 2010.

Os spots publicitários apresentaram como item obrigatório a presença de protagonistas femininas, foram veiculados no Brasil e/ou Portugal em dois períodos específicos: anos 1950-60 (Brasil); anos 1957-67 (Portugal) e 2000-2010 (ambos os países). A escolha desse período em particular foi realizada por serem esses os anos de início da transmissão televisiva em cada país.

A partir dessa recolha procedemos a uma selecção dos anúncios para a análise. No processo de selecção rejeitamos todos os anúncios que não apresentassem condições perfeitas de visionamento e classificação. Seleccionados os anúncios com um mínimo de cinco segundos, que estavam em boas condições técnicas e que anunciassem marcas de produtos e serviços.

Após essa primeira selecção, ficamos com uma amostra de 85 anúncios publicitários diferentes (35 portugueses e 50 brasileiros). O conteúdo dos

anúncios foi analisado por meio de uma grelha de análise, que apresentou como base a verificação da presença de estereótipos e a utilização de elementos que compõem a estratégia criativa publicitária, além de itens como duração do anúncio, categoria de produto, uso de voz off e de banda sonora, entre outros.

No processo de análise de conteúdo, a grelha foi testada e revista por meio do visionamento e de uma classificação prévia e experimental do seu conteúdo. Após correcções e ajustes, a grelha definitiva foi, finalmente, aplicada a todos os anúncios em estudo. Após recolhidos, os dados foram tratados na aplicação SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (17.0), para serem analisados.

4 Análise dos Resultados

4.1 Categorias do Produto

O Brasil dos anos 50 investiu em anúncios de Alimentação (44%) e Higiene pessoal (12%). Notou-se o mesmo em Portugal (20/20%), acrescendo apenas a categoria Produtos de limpeza (50%). Nos anos 2000/2010, Brasil apresentou as categorias de Vestuário/Acessórios e Automóveis (8%), além de Alimentação (24%) e Higiene Pessoal (20%) novamente. Portugal também manteve Alimentação (28%) e acrescentou Telecomunicações (16%) e Banca e Seguros (12%).

Período		País		Total
Anos 1957-67	Categoria	Brasil	Portugal	
	Alimentação	11		11
		44,0%		40,0%
	Automóveis	1		1
		4,0%		4,0%
	Bebidas não alcoólicas	1		1
		4,0%		4,0%
	Computadores e tecnologia	2		2
		8,0%		8,0%
	Entretenimento	1		1
		4,0%		4,0%
	Higiene Pessoal	3		3
		12,0%		12,0%
	Perfumaria e cosmética	1		1
		4,0%		4,0%
	Produtos de limpeza	2		2
		8,0%		8,0%
	Vestuário e acessórios	2		2
		8,0%		8,0%
	Outros	1		1
		4,0%		4,0%
	Total	25		25
		100%		100%

Período		País		Total
Anos 1957-67	Categoria	Brasil	Portugal	
	Alimentação		2	2
			20,0%	20,0%
	Higiene Pessoal		2	2
			20,0%	20,0%
	Perfumaria e Cosmética		1	1
			10,0%	10,0%
	Produtos de limpeza		5	5
			50,0%	50,0%
	Total		10	10
			100,0%	100,0%

Período			País		Total
Anos 2000/2010	Categoria		Brasil	Portugal	
		Alimentação	6	7	13
			24,0%	28,0%	26,0%
		Automóveis	2	0	2
			8,0%	0	4,0%
		Bebidas alcoólicas	1	0	1
			4,0%	0	2,0%
		Bebidas não alcoólicas	1	1	2
			4,0%	4,0%	4,0%
		Computadores e tecnologia	1	1	2
			4,0%	4,0%	4,0%
		Entretenimento	0	1	1
			0	4,0%	2,0%
		Higiene Pessoal	5	2	7
			20,0%	8,0%	14,0%
		Perfumaria e cosmética	1	1	2
			4,0%	4,0%	4,0%
		Produtos de limpeza	2	1	3
			8,0%	4,0%	6,0%
		Retalho	0	1	1
			0	4,0%	2,0%
		Telecomunicações	0	4	4
			0	16,0%	8,0%
		Vestuário e acessórios	5	1	6
			20,0%	4,0%	12,0%
		Outros	0	2	2
			0	8,0%	4,0%
	Total		25		25
			100%		100%

4.2 Apelo

Período			País		Total
Anos 1950-60			Brasil	Portugal	
	Apelo	Racional	5		5
			20,0%		20,0%
		Emocional	20		20
			80,0%		80,0%
	Total		25		25
			100,0%		100,0%

Período			País		Total
Anos 1957-67			Brasil	Portugal	
	Apelo	Racional		5	5
				50,0%	50,0%
		Emocional		5	5
				50,0%	50,0%
	Total			10	10
				100,0%	100,0%

Período			País		Total
Anos 2000-2010			Brasil	Portugal	
	Apelo	Racional	0	5	5
			0	50,0%	50,0%
		Emocional	25	5	5
			100,0%	50,0%	50,0%
	Total		25	10	10
			100,0%	100,0%	100,0%

Anúncios com apelos emocionais eram maioria no Brasil (80%) dos Anos 1950. A mulher era retratada de forma a estabelecer uma ligação emocional com o consumidor. Em Portugal (50/50%), não foi possível obter um dado mais preciso, devido a pouca quantidade de anúncios.

Todavia, nos anos actuais, revela-se novamente essa tendência ao apelo emocional em ambos os países (Brasil, 100%,Portugal, 80%). Ou seja, quando

se quer estabelecer um elo emocional com o consumidor, é frequente o uso de protagonistas femininas no anúncio.

4.3 Estratégias Criativas

Quadro 3. Estratégias criativas

Período			País		Total
Anos 1950-60			Brasil	Portugal	
	Estratégia	Apresentação do produto/serviço com assinatura	1		1
			4,0%		4,0%
		Apresentação do produto/serviço em utilização	5		5
			20,0%		20,0%
		Solução de problemas "antes e depois"	1		1
			4,0%		4,0%
		Solução de problemas - "problema mencionado/ solução apresentada"	3		3
			12,0%		12,0%
		Comparação com um produto sem mencionar marcas, mas induzindo a um/vários	2		2
			8,0%		8,0%
		Testemunhal - Figuras públicas não especialistas no produto	1		1
			4,0%		4,0%
		Testemunhal - Consumidor Vulgar	1		1
			4,0%		4,0%
		Cenas do quotidiano	6		6
			24,0%		24,0%
		Mascotes	1		1
			4,0%		4,0%
		Show Musical	2		2
			8,0%		8,0%
		Fantasia	2		2
			8,0%		8,0%
	Total		25		25
			100,0%		100,0%

Período			País		Total
Anos 1957-67			Brasil	Portugal	
	Estratégia	Apresentação do produto/serviço com assinatura		1	1
				10,0%	10,0%
		Apresentação do produto/serviço em utilização		2	2
				20,0%	20,0%
		Solução de problemas - "problema mencionado/ solução apresentada"		2	2
				20,0%	20,0%
		Comparação com um produto sem mencionar marcas, mas induzindo a um/vários		2	2
				20,0%	20,0%
		Narração		1	1
				10,0%	10,0%
		Cenas do quotidiano		2	2
				20,0%	20,0%
	Total			10	10
				100,0%	100,0%

Período			País		Total
Anos 2000/2010			Brasil	Portugal	
	Estratégia	Apresentação do produto/serviço com assinatura	1	4	5
			4,0%	16,0%	10,0%
		Apresentação do produto/serviço em utilização	4	3	7
			16,0%	12,0%	14,0%
		Solução de problemas - "problema mencionado/ solução apresentada"	2	2	4
			8,0%	8,0%	8,0%
		Testemunhal - Figuras públicas não especialistas no produto	4	3	7
			16,0%	12,0%	14,0%
		Testemunhal - Consumidor Vulgar	2	1	3
			8,0%	4,0%	6,0%
		Narração	1	1	2
			4,0%	4,0%	4,0%
		Personagem da marca	2	0	2
			8,0%	0	4,0%
		Cenas do quotidiano	4	6	10
			16,0%	24,0%	20,0%
		Insólito/Inesperado	1	5	6
			4,0%	20,0%	12,0%
		Show Musical	3	0	3
			12,0%	0	6,0%
		Fantasia	1	0	1
			4,0%	0	2,0%
	Total		25	25	50
			100,0%	100,0%	100,0%

Nos anos 1950, o Brasil obteve destaque nas estratégias Cenas do quotidiano (24%), Apresentação do produto em utilização (20%) e Solução de problemas - problema mencionado/solução apresentada (12%).

Portugal manteve uma percentagem bem dividida devido ao escasso número de Anúncios (Apresentação do produto em utilização/Solução de problemas/ Cenas do Quotidiano e Comparação, sem mencionar directamente o concorrente, com 20%)

Já nos anos actuais, Portugal destacou as estratégias Insólito/inesperado (20%), Cenas do quotidiano (24%) e Apresentação do produto com assinatura (16%).

Brasil obteve destaque com Show musical (12%), Testemunhal com figuras públicas, Cenas do Quotidiano e Apresentação do produto em utilização (com 16%).

O uso de testemunhal com celebridades é bastante utilizado nos anúncios publicitários. O facto de gostarem de uma celebridade pode fazer com que os consumidores tenham uma atitude positiva em relação à marca. Nesta análise, verificamos que todas as celebridades falam directamente para a câmara, reforçando ainda mais a ligação de confiança com o consumidor. Além disto, o discurso apresentado directamente na primeira pessoa confirma a ligação dessa com o produto.

Outro detalhe importante é que o impacto visual do anúncio varia conforme a categoria do produto. Os anúncios cuja categoria se refere a cuidados com a aparência e cosméticos mostram imagens que ilustram a aparência das celebridades. Nos anúncios em que o público-alvo é um pouco mais jovem, nota-se o uso mais frequente de outros recursos, como música e efeitos especiais.

4.4 Uso de Estereótipos

Nos anúncios antigos, o Brasil apresentou uso de estereótipos em 92% dos anúncios e Portugal em 80%. Nos actuais, foi detectado o uso de estereótipos em 56% anúncios brasileiros e 48% portugueses.

Período			País		Total
Anos 1950-60			Brasil	Portugal	
	Uso de Estereótipos	Sim	23		23
			92,0%		92,0%
		Não	2		2
			8,0%		8,0%
	Total		25		25
			100,0%		100,0%

Período			País		Total
Anos 1957-67			Brasil	Portugal	
	Uso de Estereótipos	Sim		8	8
				80,0%	80,0%
		Não		2	2
				20,0%	20,0%
	Total			25	25
				100,0%	100,0%

Período			País		Total
Anos 2000/2010			Brasil	Portugal	
	Uso de Estereótipos	Sim	14	12	26
			56,0%	48,0%	52,0%
		Não	11	13	24
			44,0%	52,0%	48,0%
	Total		25	25	25
			100,0%	100,0%	100,0%

4.5 Tipo de Estereótipos

Quadro 5 - Tipo de Estereótipos

Período			País		Total
Anos 1950-60			Brasil	Portugal	
	Tipo de Estereótipos	Rainha do Lar	14		14
			56,0%		56,0%
		Sedutora	8		8
			32,0%		32,0%
		Ambos	1		1
			4,0%		4,0%
		Outros	2		2
			8,0%		80,0%
	Total		25		25
			100,0%		100,0%

Período			País		Total
Anos 1957-67			Brasil	Portugal	
	Tipo de Estereótipos	Rainha do Lar		6	6
				60,0%	60,0%
		Sedutora		2	2
				20,0%	20,0%
		Outros		2	2
				20,0%	20,0%
	Total			10	10
				100,0%	100,0%

Período			País		Total
Anos 2000/2010			Brasil	Portugal	
	Tipo de Estereótipos	Rainha do Lar	7	2	9
			28,0%	8,0%	18,0%
		Sedutora	7	10	17
			28,0%	40,0%	34,0%
		Outros	11	13	24
			44,0%	52,0%	48,0%
	Total		25	25	50
			100,0%	100,0%	100,0%

Durante os anos 50, o estereótipo dominante foi o de Rainha do lar. O Brasil apresentou 56% de anúncios com este estereótipo e Portugal, 60%. Nos anúncios actuais, o Brasil baixou o estereótipo de Rainha do Lar para 28% e Portugal para 8%. Todavia, Portugal apresentou um acréscimo de 40% no estereótipo Sedutora, antes 20%. Brasil baixou para 28%, antes 32%. Ambos os países apresentaram números elevados em outros estereótipos (Escrava da beleza). Brasil com 44% e Portugal com 52%.

4.6 Personalidade da Protagonista Feminina

Quadro 6 - Personalidade da Protagonista Feminina

Período			País		Total
Anos 50/60			Brasil	Portugal	
	Personalidade protagonista feminina	Simpática/divertida voltada para diversão	3		3
			12,0%		12,0%
		Doméstica - voltada para o lar/ família	14		14
			56,0%		56,0%
		Suave/delicada voltada para aparência	3		3
			12,0%		12,0%
		Sedutora/Sensual voltada para sedução	3		3
			12,0%		12,0%
		Diversas personalidades	2		2
			8,0%		8,0%
	Total		25		25
			100,0%		100,0%

Período			País		Total
Anos 57/67			Brasil	Portugal	
	Personalidade protagonista feminina	Doméstica - voltada para o lar/ família		5	5
				50,0%	50,0%
		Suave/delicada voltada para aparência		3	3
				30,0%	30,0%
		Sedutora/Sensual voltada para sedução		1	1
				10,0%	10,0%
		Romântica - voltada para o romance/ namorado		1	1
				10,0%	10,0%
	Total			10	10
				100,0%	100,0%

Período			País		Total
Anos 2000/210			Brasil	Portugal	
	Personalidade protagonista feminina	Simpática/divertida voltada para diversão	6	2	8
			24,0%	8,0%	16,0%
		Doméstica - voltada para o lar/ família	5	2	7
			20,0%	8,0%	14,0%
		Inteligente - voltada para soluções/ praticidade	2	1	3
			8,0%	4,0%	6,0%
		Suave/delicada voltada para aparência	4	6	10
			16,0%	24,0%	20,0%
		Sedutora/Sensual voltada para a sedução	5	8	13
			20,0%	32,0%	26,0%
		Profissional - voltada para trabalho	1	1	2
			4,0%	4,0%	4,0%
		Romântica - voltada para o romance/ namorado	0	3	3
			0	12,0%	6,0%
		Desportiva - voltada para saúde/bem-estar	0	2	2
			0	8,0%	4,0%
		Diversas personalidades	2	0	2
			8,0%	0	4,0%
	Total		25	25	50
			100,0%	100,0%	100,0%

Em termos da personalidade apresentada pelas protagonistas dos anúncios antigos, em ambos os países foi a Doméstica, voltada para o lar/família que prevaleceu (Portugal, 50% e Brasil, 56%).

Nos anúncios actuais, o Brasil apresentou a personalidade Simpática ,voltada para diversão (24%), e Sedutora, voltada para sedução/sexo e Doméstica empatados com 20%. Já Portugal apresentou as personalidades Sedutora com 32%, Doméstica com 8% e Suave, voltada para aparência -24%. Em ambos os países, a personalidade Executiva, voltada para o mercado de trabalho teve apenas 4%.

4.7 Faixa Etária da Protagonista Feminina

Quadro 7 - Faixa Etária da Protagonista Feminina

Período			País		Total
Anos 1950-60			Brasil	Portugal	
	Faixa Protagonista Feminina	Etária de 16/20 anos	1		1
			4,0%		4,0%
		Etária de 21/25 anos	8		8
			32,0%		32,0%
		Etária de 26/30 anos	7		7
			28,0%		28,0%
		Etária de 31/35 anos	1		1
			4,0%		4,0%
		Diversas faixas etárias	8		8
			32,0%		32,0%
	Total		25		25
			100,0%		100,0%

Período			País		Total
Anos 1950-67			Brasil	Portugal	
	Faixa Protagonista Feminina	Etária de 21/25 anos		6	6
				60,0%	60,0%
		Etária de 26/30 anos		1	1
				10,0%	10,0%
		Etária de 39/40 anos		1	1
				10,0%	10,0%
		Etária de 41/45 anos		1	1
				10,0%	10,0%
		Diversas faixas etárias		1	1
				10,0%	10,0%
	Total			10	10
				100,0%	100,0%

Período			País		Total
Anos 2000/2010			Brasil	Portugal	
	Faixa Protagonista Feminina	Etária de 16/20 anos	0	2	2
			0	8,0%	4,0%
		Etária de 21/25 anos	4	10	14
			16,0%	40,0%	28,0%
		Etária de 26/30 anos	8	5	13
			32,0%	20,0%	26,0%
		Etária de 31/35 anos	5	1	6
			20,0%	4,0%	12,0%
		Diversas faixas etárias	8	7	15
			32,0%	28,0%	30,0%
	Total		25	25	50
			100,0%	100,0%	30,0%

Nos anúncios antigos, Brasil prefere protagonistas de 21/25 anos(28%) e 26/30 anos(32%), enquanto que Portugal de 21/25 anos(60%), Nos actuais, Brasil prefere mulheres um pouco mais velhas, de 26/30 anos (32%)e 31/35(20%), enquanto que Portugal continua a preferir as mulheres mais jovens, 21/25anos (40%) e 26/30 anos(20%).

4.8 Uso de Voz Off

Quadro 8 - Uso de Voz Off

Período			País		Total
Anos 1950-60			Brasil	Portugal	
	Voz Off	Voz off feminina	1		1
			4,0%		4,0%
		Voz off masculina	13		13
			52,0%		52,0%
		Voz off masculina/feminina	2		2
			8,0%		8,0%
		Outro	9		9
			36,0%		36,0%
	Total		25		25
			100,0%		100,0%

Período			País		Total
Anos 1957-67			Brasil	Portugal	
	Voz Off	Voz off masculina		9	9
				90,0%	90,0%
		Voz off masculina/feminina		1	1
				10,0%	10,0%
	Total			10	10
				100,0%	100,0%

Período			País		Total
Anos 2000/2010			Brasil	Portugal	
	Voz Off	Voz off feminina	2	13	20
			28,0%	52,0%	40,0%
		Voz off masculina	12	10	22
			48,0%	40,0%	44,0%
		Voz off masculina/feminina	0	1	1
			0,0%	4,0%	2,0%
		Outro	6	1	7
			24,0%	4,0%	14,0%
	Total		25	25	50
			100,0%	100,0%	100,0%

O recurso sonoro Voz off nos anúncios antigos era dominado por vozes masculinas (Brasil -52%; Portugal-90%). Já nos dias actuais, a voz off masculina continua bastante presente nos anúncios brasileiros (48%), enquanto Portugal apresentou uma maior tendência ao uso da voz off feminina (52%).

5 Conclusão

Sendo esta uma pesquisa de carácter exploratório, as conclusões aqui apresentadas devem ser consideradas como um primeiro ensaio sobre as diferenças e semelhanças encontradas nos estereótipos de género na publicidade televisiva de países como Brasil e Portugal.

A ideia de realizar um trabalho sobre um tema pouco explorado em Portugal e no Brasil apresentou-se simultaneamente como um factor motivador , mas, ao mesmo tempo, como uma responsabilidade acrescida. Assumido isto, existem algumas conclusões que parecem ser válidas, não como respostas definitivas, mas como propostas de investigações a serem realizadas no futuro.

Consideramos que, sem dúvida, de um modo geral, o papel da mulher na sociedade mudou. As mulheres estão seguindo carreiras permanentes fora do lar e se afirmando em trabalhos e profissões que já foram campos exclusivos

dos homens, com características próprias, distanciando-se da maneira com que esses as desempenhavam e criando um novo modelo comportamental.

As mulheres actuais, fruto das conquistas feministas que quebraram o modelo imposto até então, ainda não estabeleceram um novo padrão de comportamento. Sabe-se que o modelo antigo não serve mais, porém, não há um novo modelo a ser seguido. O que nos leva a acreditar que a mulher actual pode valer-se dos mais diversos arquétipos para adequar-se as situações que se lhe impõem quotidianamente.

Percebe-se que, apesar de toda a luta, as mulheres continuam interiorizando – sujeitadas – os estereótipos de 50 anos atrás, mas agora carregam também a sexualidade exacerbada, um dos fardos da sociedade pós-revolução sexual, que libertou as correntes que prendiam os desejos femininos, mas trouxe o corpo feminino à berlinda, na publicidade e na media em geral.

As mulheres conseguiram uma certa liberdade em relação ao estereótipo de mulher e esposa. Entretanto, transformaram-se em um ser explorado sexualmente pelos meios de comunicação, que limitam as mulheres à exposição dos seus corpos. Essas representações devem ser desconstruídas, para que as mulheres sejam respeitadas como indivíduos, independentemente do seu género e do seu tempo.

Poderíamos pensar que, na sociedade moderna, caracterizada por um predomínio da racionalidade tecnológica e por uma maior aceitação dos valores de igualdade e convivência democrática, os estereótipos estavam destinados a perder terreno progressivamente. Sabemos hoje, no entanto, que os estereótipos são incontornáveis.

O conteúdo dos estereótipos expressa tendências de comportamento de grupos humanos inteiros. É, por decorrência, um aspecto da natureza humana que interessa a uma multiplicidade de áreas de conhecimento (ESPÍNDOLA, 2008).

Desde os anos 1960, pesquisas académicas apontam para o conservadorismo na publicidade, principalmente nas questões de género. Uma das razões atribuídas ao constante uso de estereótipos e de valores consensuais e tradicionais pela publicidade seria o alto curso de veiculação nos grandes meios de comunicação, espaço e tempo que não poderiam ser desperdiçados com ima-

gens e textos complexos e ambíguos. O argumento usado é o de que o uso de construções, narrativas e representações cristalizadas facilitaria o entendimento instantâneo necessário à eficácia de um spot para a TV de apenas 30 segundos. (CORRÊA, 2008, p.2).

As mulheres realizaram a grande revolução social e politica do século XX. Nunca na história as mulheres conquistaram tantos direitos e reconhecimento nos espaços público e privado. Elas apresentam índices cada vez mais altos de escolaridade, uma participação significativa no mercado de trabalho e um grande poder de decisão na hora de consumir. Mesmo assim, a publicidade ainda parece continuar caminhando na contramão da história das mulheres (MELO; SANEMATSU, 2006, p.76).

Pode-se dizer, assim, que a publicidade contemporânea encontra-se entre dois caminhos. Um aponta na direcção de uma igualdade entre sexos, no que concerne às emoções e relações familiares; enquanto o outro insiste na permanência de comportamentos tradicionais de género, produzindo deslocamentos e deslizamentos nas representações dos papéis e estereótipos de género (CORRÊA, 2008, p.12).

De qualquer modo, a observação e interpretação de anúncios televisivos colaboram na investigação académica e podem nos trazer, sem dúvida, chaves importantes para o entendimento dessa sociedade complexa, heterogénea e em constante transformação de valores e comportamentos.

Notas

1 Os estereótipos são portanto, altamente carregados dos sentimentos que estão ligados a eles. Eles são a fportaleza da nossa tradição, e por trás de suas defesas, podemos constinuar a nos sentir seguros na posição que ocupamos" (tradução nossa).

2 Para intervir neste contexto é indispensável, primeiro, atuar sobre as causas estruturais e institucionalizadas, e, ato contínuo, atuar sobre os aspectos psicossociais." (tradução nossa).

REFERÊNCIAS

ALVES, B.; Pitanguy, J. *O que é feminismo.* São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

AMÂNCIO, L. *Masculino e feminino. A construção social da diferença.* Porto: Edições Afrontamento, 1994.
AMÂNCIO, L.; Carmo, I. *Vozes insubmissas: a* história das mulheres e dos homens que lutaram pela igualdade dos sexos quando era crime fazê-lo. Lisboa: Dom Quixote, 2004.
BACCEGA, M. O estereótipo e as diversidades. *Revista Comunicação e Educação*, n.13, p. 7-14, 1998.
BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
BELELI, I. . *Marcas da diferença da propaganda brasileira.* Tese (Doutorado em Comunicação) Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2005., R. 'Media, etnocentrismo e estereótipos sociais'. In:*As Ciências da Comunicação na Viragem do Século.* Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação. Lisboa: Veja, p.407-418, 2002.
CABECINHAS, R. Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais. In *Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2004. p. 1-18.
Cabral, M. *D*eixe a vida te despentear: Representações do feminino na publicidade. *VII Seminário Mídia, Educação e Leitura*, S/L, USP – SP, 2007.
CARDOSO, P. *Estratégia criativa publicitária:* fundamentos e métodos. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2002.
CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução.* São Paulo: Ática, 1998.
CERQUEIRA, C.; RIBEIRO, L.; CABECINHAS, R. Mulheres e blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na rede. *Ex Aequo*, n.19, p. 111-128, 2009.
CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1993.
CORRÊA, L. Quem sempre troca a Maria? *Comunicação Midiática* - Instituições, valores e cultura*,* UFMG, p.1-12, 2008.
CRAIG, R. S. The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, n. 26, p.197-211, 1992.
DEL PRIORE, M. *A mulher na História do Brasil***.** São Paulo: Contexto, 1997.
DINIZ, M. Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura, *3º Jornada multidisciplinar O Futuro: continuidade/ruptura,* Unesp/Bauru, p.137-145, 2000.
DURKIN, K. Television and sex role acquisition 1: Content, *British Journal of Social Psychology*, n. 24, p. 101-113, 1985.
ESPÍNDOLA, P. Estereótipos na comunicação intercultural: o caso do intercâmbio cultural universitário na PUCRS*, III Mostra de Pesquisa de Pós-graduação*, PUCRS, 2008.
FAIRCLOUGH, N. *Language and Power***.** London: Longman, 1989.
GARBOGGINI, F. Era uma vez uma mulher margarina. In: GHILARDI, L. M. (Org.) *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, p. 141-157, 2003.
GARRIDO, L. *Las biografías de la mujer en España*. Madrid: Instituto de la Mujer, 1993.
GHILARD, L., M. *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003.
JOANNIS, H. *O processo de criação publicitária*. Portugal: Edições CETOP, 1998.
LIMA, J. *A imagem do feminino na Publicidade Contemporânea*: estudos de casos, Monografia do curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade 7 de Setembro. Fortaleza. 2008.

LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace, 1922.
LYSARDO-DIAS, D. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira, *Stockholm Rewiew of Latin American Studies*, n. 2, p. 25-35, 2007.
MARCONDES, P. *Uma história da Propaganda Brasileira. Rio* de Janeiro: Ediouro, 2002.
MAZZARA, B. *Estereotipos y prejuicos,* Madrid: Acento Editorial, 1999.
MELO, J.; SANEMATSU, M. Fragmentos da mulher na publicidade: um corpo sem cabeça e sem alma, *Revista Democracia Viva*, n.31, p.76-81, 2006.
MOTA-RIBEIRO, S. Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade. In: Macedo, A.; GROSSEGESSE, O. (eds.) *Re-presentações do Corpo*. Braga: Colecção Hispérides, p.115-132, 2003.
MOTA-RIBEIRO, S. Corpos Eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa. *Cadernos do Noroeste - "Olhares sobre mulheres*", n.17, v. 1-2, p.145-164, 2002.
NETO, A., CID, M. POMAR, C., PEÇAS, A., CHALETA, E., FOLQUE, A. *Estereótipos de género,* Lisboa: Coleção Cadernos Coeducação, 2000.
NISHIDA, N. A mulher e a ética da responsabilidade na publicidade: postura tradicional x postura contemporâneas. UNESCOM – *Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o desenvolvimento regional*, S/L,Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
PEREIRA, F.; VERÍSSIMO, J. A mulher na publicidade e estereótipos de género, *Jornal Observatório*, n. 5, p. 280-296, 2005.
PEREIRA, M. *Psicologia social dos estereótipos,* São Paulo: E.P.U., 2002.
SANTIS, H. *A responsabilidade da publicidade na (des)contrução da imagem da mulher.* Conselho Municipal dos Direitos da Mulher de Marília, São Paulo: S/L., 2005.
VELHO, B.; BACELLAR, F. Algo de novo no ar. A representação de homens e mulheres na propaganda. Intercom - *XXVI Congresso anual em Ciência da Comunicação*, Belo Horizonte – MG., 2003.
VERÍSSIMO, J. A mulher 'objecto' na publicidade, *Livro de Actas - 4º SOPCOM*, Aveiro, pp.1701-1721, 2005.
VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. (2000*). A linguagem da propaganda.* São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Comunicação Organizacional: Contribuições para formação de uma imagem positiva da empresa com o público interno

Organizational Communication: Contributions to the formation of a company's positive image towards its personnel

Arquimedes PESSONI
Doutor em Comunicação Social e professor do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) – São Caetano do Sul (SP).
E-mail: pessoni@uscs.edu.br
Elaine Pereira DA SILVA
Especialista em Comunicação Organizacional pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU-SP).
E-mail: elaine.silvap@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo promover uma reflexão de como a Comunicação Organizacional, se for trabalhada de forma estratégica, contribui para a formação de uma imagem positiva da empresa mediante o público interno, considerado nesse estudo apenas como profissionais e empregados de várias especialidades, intitulados também de recursos humanos da organização.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional. Imagem.Público Interno. Recursos Humanos.

ABSTRACT

The objective of this work is to provide reflection about how Organization Communication, if worked strategically, can contribute to the formation of a positive image of a company towards its personnel. So, we only consider some special professional and employees so called human resources of the organization.

KEY WORDS: Organizational Communication. Image. Personnel. Human Resources.

Introdução

A comunicação organizacional no Brasil confunde-se com a própria história da industrialização no país. O início da atividade data de meados da década de 60, com a chegada das multinacionais no país. "O conceito começava a correr solto e as empresas deram início a um processo de interlocução com os seus públicos mais amplos." (REGO, 2002, p.2).

Nesse período as empresas diziam aos seus funcionários que eles deveriam ter orgulho do local onde trabalhavam e, nos seus discursos aos consumidores, cada vez mais, se ouvia claramente que eram fabricantes de bons produtos e, por isso, eram merecedoras da confiança da sociedade. Na mesma época, começaram a ser destinadas verbas para os programas de comunicação, tanto no âmbito interno como externo, das organizações.

Na época, os programas de comunicação interna estavam calcados sobre a responsabilidade da área de recursos humanos das empresas, que não tinham de capacidade técnica ou teórica suficiente para obter resultados positivos para a organização e seu público.

É de suma importância ressaltar, em 1967, o nascimento da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, na época intitulada de Associação Brasileira de Revistas e Jornais de Empresas, com o intuito de profissionalizar a atividade no país. De acordo com Nassar (2005, p.26):

> [...] a ABERJE, desde a sua fundação em 8 de outubro de 1967, tem sido o 'think-tank' brasileiro que protagonizou, de forma planejada e sistemática, a educação da comunicação empresarial e institucional e acadêmica brasileira para as práticas modernas e democráticas em comunicação.

Os anos 1970 foram marcados pela comunicação, enfatizando-se valores aos funcionários e também com estratégias e programas que pudessem alavancar a mobilização do corpo funcional em favor da empresa. Já com o

público externo, a comunicação era traçada em favorecimento da imagem empresarial.

A década de 1980 teve forte influência da introdução dos métodos japoneses industriais no Brasil, que têm como uma das suas bases o compartilhamento das tomadas de decisões dos trabalhadores das áreas operacionais das empresas, comumente intitulado de "chão de fábrica". Neste período, nasce paulatinamente a discussão nos grupos de trabalho sobre os problemas encontrados nas atividades diárias, podendo-se alinhar, assim, os objetivos da organização com os seus próprios.

O sucesso das organizações passa pela criação e operacionalização da comunicação com os empregados, que começam a ser julgados como os principais responsáveis pelo relacionamento com os diversos grupos com que a empresa mantém relacionamento, bem como os próprios companheiros de trabalho.

Para Nassar (2004, p. 62), a Comunicação Empresarial passa a ser vista no Brasil como um processo, em 1985: "O marco desse momento foi o lançamento do Plano de Comunicação da Rhodia Brasileira, que pregava a implantação de uma política de comunicação alinhada à democracia brasileira, e que integrava na empresa ações de imprensa, relações públicas e de marketing".

Nos anos 1990, o Brasil foi marcado pela abertura de mercado e a comunicação empresarial passa a ser atividade fundamental para a sobrevivência das empresas em meio à competitividade. "A chamada globalização reordenou o mundo, promoveu um reagrupamento de países, regiões e localidades, na qual a Comunicação Empresarial tem papel chave." (MACEDO, 2005, p. 31).

Na mesma época em que, no Brasil, se consolida a gestão empresarial, as empresas presentes no território, muitas delas multinacionais, refizeram os seus moldes operacionais. Foi o momento da reengenharia operacional, que consistia basicamente na junção de partes ou de componentes dos produtos, que eram fabricados em diferentes locais e eram reunidos num espaço fabril para que fossem constituídos.

Por outro lado, as questões referentes a culturas empresariais e especificações regionais devem ser seguidas ou respeitas pelas organizações emergem

neste período. E ainda emergem mais duas revoluções que se tornarão fatos determinantes para o modelo da gestão contemporânea da comunicação organizacional: a tecnologia da informação e o sistema de vendas e distribuição.

A comunicação com o público externo, anteriormente pautada na fase em que a empresa era fabricante de bons produtos e, por isso, fazia-se merecedora de confiança, decai e entram em cena questões como as promoções, o conhecimento e, por conseqüência, a seleção para X produtos ou serviços por parte do consumidor.

É nesse cenário que emerge a comunicação organizacional no Brasil: "O sistema de comunicação organizacional está consolidado – nas estruturas, na linguagem, na forma dos veículos, nas estratégias, na definição de programas e, ainda, na profissionalização dos quadros." (REGO, 2002, p.9).

Na atualidade, a comunicação organizacional sobrepõe-se na sociedade como fato desencadeador de relacionamentos entre empresas, grupos e associações de classe, como objeto manipulador de anseios, extrapolando barreiras e construindo uma sociedade com a inserção de novas culturas, moldes políticos e sociais.

Vemos claramente a comunicação tratada como uma ferramenta, um instrumento que pode melhorar o processo de gerenciamento de um determinado empreendimento. Entendemos que essa é, sim, uma das funções da comunicação, mas é preciso avançar, é preciso visualizar a comunicação como um processo, como uma perspectiva de maior desenvolvimento, como algo que gera conhecimento para as pessoas, que modifica estruturas e comportamentos. É necessário ampliar a visão de comunicação organizacional. As empresas que passarem a entender e a praticar a comunicação nessa perspectiva, certamente, estarão evoluindo como organização (MARCHIORI, 2010, p. 148).

Conceitos da comunicação nas organizações contemporâneas

Com o desenvolvimento da comunicação no Brasil, a atividade recebeu diversas nomenclaturas e abordagens, que procuram, na verdade, resumir e

evidenciar a sua importância dentro das organizações. Por comunicação, entende-se o ato de transmitir ideias, conceitos e atitudes do indivíduo ou organização com o ambiente no qual ele está inserido, e ainda a intenção de afetar e influenciar as pessoas às quais é direcionada.

Os termos "comunicação organização" e "comunicação empresarial" são tratados como sinônimos para as atividades nas empresas brasileiras: "São nomes indistintamente, aqui e em outros países, para designar todo o trabalho de comunicação realizado nas organizações em geral." (KUNSCH, 1997 p. 68).

A comunicação ainda assume diversas dimensões que interferem direta ou indiretamente em todos as atividades. Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (2002, p. 34-35) divide e categoriza a atividade em quatro níveis. O primeiro, intitulado comunicação cultural, "quando as pessoas falam umas com as outras". O autor ainda considera a comunicação administrativa que: "[...] reúne os papéis, as cartas internas, os memorandos". Ele define "comunicação social" como "[...] as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing" e ainda o sistema de informação, que "[...] agrega as informações armazenadas em bancos de dados".

Para Rego, a soma das quatro atividades resultará na comunicação organizacional: "A comunicação organizacional é, portanto, a possibilidade sistêmica, integrada, que reúne as quatro grandes modalidades [...], cada uma exercendo um conjunto de funções".

O elenco de todas as ferramentas que compõem a comunicação dentro das empresas permeia desde a comunicação feita para os funcionários até a publicidade, estratégia direcionada ao consumidor final. Assim retratam Nassar e Figueiredo (1995, p.19):

> Comunicação empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, lobby, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores, e colaboradores (trabalhadores, fornecedores ou parceiros).

A integração de todos esses fluxos é o objetivo da comunicação organizacional e, para que seja estabelecida a excelência, depende restritamente da participação e entendimento de todos os públicos envolvidos, sejam internos ou externos.

A comunicação terá reflexos positivos no público externo se ela for adequada numa primeira instância, ao corpo funcional, por meio da comunicação interna. Neste sentido, se a atividade e servir a eles como um livre fluxo das ideias e opiniões de todos terá efeito positivo dentro das empresas e, consequentemente, assegurará os vínculos e compromissos de todos os envolvidos. É obrigatório assegurar a compreensão e torná-la recíproca.

A premissa básica da comunicação recíproca foi adotada pelo modelo de Grunig e Hunt, datado de 1984: "simétrico de duas vias tem como propósito a compreensão mútua, baseando-se no diálogo, e não no monólogo. A persuasão pode ocorrer tanto da organização para o público como o inverso" (FREITAS; LUCAS, 2002, p.98).

Para José Curvello (2002): "a comunicação organizacional como um processo transacional leva em conta a presença do feedback como uma sinalização de como a emissão foi percebida e reconstruída pelo receptor". No mesmo molde, CAHEN (2003, p. 37) analisa que "Comunicação é uma Via de Duas Mãos [...] A que vai levando a mensagem e a que volta, trazendo a resposta ou feedback".

A comunicação organizacional assumiu um papel de destaque nas empresas contemporâneas, consolidando-se como um processo orgânico e deriva ainda da cultura da organização. Cultura organizacional é definida por Marchiori (1999, p. 28) como:

> Conjunto de comportamentos, saber-fazer características de um grupo humano – entendidos por alguns atores como cultura organizacional. Desta forma, os comportamentos pertinentes a uma determinada organização são adquiridos por meio de um processo de aprendizagem e transmitidos aos conjuntos de seus membros. *Isto necessariamente envolve a comunicação*. [grifos nossos].

A mesma ideia é partilhada por Bahia (1995, p.12): "A comunicação insere-se num conceito de permanência e deriva da cultura da empresa. Isto quer dizer, quanto mais esclarecida for a empresa sobre o seu papel, mais apta estará a informar".

Para Roberto de Castro Neves (1998, p. 135), "o processo de comunicação deve ser único [...], só existe uma forma de comunicação: a integrada. Somente assim ela será sinérgica". Por comunicação integrada Neves considera a reunião de todas as ferramentas, por segmentos: comunicações de marketing, comunicação com o público interno, comunicações com os acionistas e o mercado de capitais, comunicações com parceiros, fornecedores, agentes etc; comunicações com a imprensa, comunicações com o Governo/Congresso/Judiciário, comunicações com associações/sindicato, comunicação com a comunidade, comunicação com a opinião pública, O autor as subdivide em três segmentos: Comunicações de Marketing, Comunicação Institucional e Comunicação Interna, ilustradas na figura a seguir.

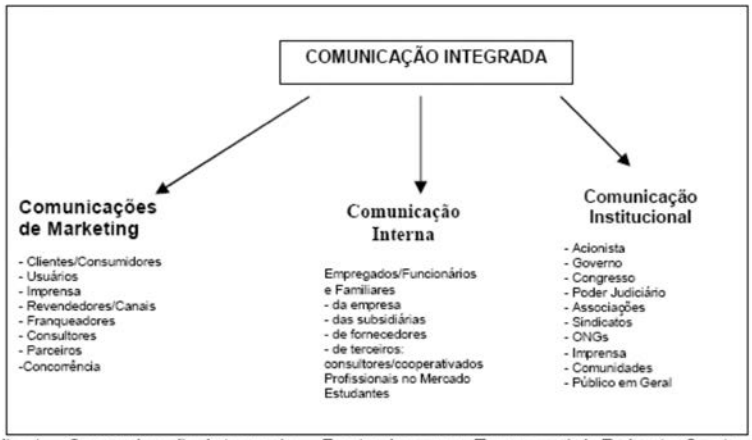

***Ilustração 1** – Comunicação Integrada – Fonte: Imagem Empresarial, Roberto Castro Neves.*

Figura 1. Comunicação integrada

A comunicação estratégica

Compreendemos a comunicação organizacional como todos os esforços que a empresa faz para comunicar com seus diferentes públicos e também

como a base para uma boa gestão empresarial. Se adotarmos a visão da organização como um sistema, que a todo o momento sofre influências externas e também internas, sendo assim se faz necessária a troca constante de informações. Essa sinergia é que permitirá a sobrevivência e o desenvolvimento da comunicação e deve estar suportada dentro de um plano.

A acepção é adotada por Bordanave e Carvalho (1979, p. 67): "A interação entre as partes de um sistema e entre estas e o meio ambiente, realiza-se mediante troca de matérias, energia e informações".

O planejamento estratégico na comunicação organizacional é meio capaz de integrar todas as informações e determinar quais as ferramentas da comunicação, ou os canais mais propícios e adequados para o envio de mensagens, e assim torná-la a base fundamental do relacionamento com todos os públicos.

Contudo, para que alcance resultados, sejam eles na integração do corpo funcional, na formação de uma imagem, na conquista de novos clientes ou lançamento de novos produtos e serviços, o plano estratégico deverá estar atrelado ao planejamento estratégico corporativo.

Assim Paulo Nassar (2006, p. 244) afirma que: "[...] planejamento, [...] componente principal das políticas de relacionamento das empresas e instituições com inúmeros públicos estratégicos, entre eles, os empregados, acionistas, comunidades, autoridades, sindicatos, fornecedores, distribuidores e imprensa".

O Autor (2005, p. 16), ao definir o termo estratégico, certifica que: "[...]'estratégico' de forte conotação militar, traz para o âmbito dos relacionamentos públicos a incorporação de processos de pensamento gerencial, que relacionam as batalhas da gestão cotidiana da comunicação aos grandes objetivos organizacionais."

Uma outra ponderação é a de Juarez Bahia (1995, p. 55). Para ele, o planejamento em comunicação: "significa definir para onde ela quer caminhar, de que modo realizar os seus objetivos, em quais latitudes precisa atuar para ser competitiva e crescer no mercado".

E é nesse sentido que o planejamento da comunicação oriunda de questões permeadas, numa primeira instância, pela própria razão da existência da

empresa, estabelecido pela missão, visão e também pelos valores e políticas, depende de uma permanente sintonia com a realidade do contexto social e empresarial.

A consideração é adotada por Rego (1986, p. 111), quando salienta que: "programas e projetos de comunicação empresarial requerem uma minuciosa leitura do meio ambiente". Essa leitura relatada pelo autor refere-se à escolha do público-alvo, e a importância de levantamento ou pesquisa das necessidades, identificação dos pontos fortes e fracos da organização em relação à concorrência. Esse aspecto de análise de todo o macro-ambiente é o que determinará os caminhos para a construção de uma mensagem ao seu público.

A visão também é compartilhada por Marchiori (2006, p. 19), quando a autora afirma: "É preciso nas organizações, refletir, analisar e determinar caminhos que conduzem *à criação de mensagens que tenha conteúdo e significado para as pessoas*." (grifos nossos).

E esse planejamento em comunicação conjectura, num primeiro momento o público interno, que pode ser definido como prioritário para que a organização possa alcançar os seus objetivos mercadológicos.

A ideia é partilhada por Marchese (2005, p. 46-47), o autor que denomina o público interno como um dos públicos estratégicos: "aqueles que impactam diretamente nos negócios e nas atividades da empresa – de forma transparente, ética e objetiva. Nesse contexto, entendemos que o público formado pelos empregados [...] é sem dúvida, o maior e mais consistente avalista da reputação da empresa, portanto prioritário em termos de comunicação" (grifos nossos).

A análise da atividade dentro do contexto empresarial deve ser feita de uma forma ampla e ainda fundamentada como uma forma estabelecida para ajudar que os interesses de uma empresa sejam alcançados.

Comunicação organizacional interna

Não se pode falar de comunicação organizacional com o público interno sem antes validar a comunicação interna, como aquela destinada ao público interno às organizações. Deter-nos-emos apenas nos colaboradores diretos,

aqueles que se encontram efetivamente trabalhando dentro dos limites geográficos da organização, sejam eles terceirizados ou não, em qualquer cargo ou função.

Consideramos a definição de Roberto Castro Neves mais indicada para a delimitação do público interno. O autor (1998, p. 309-310), afirma que são "empregados, funcionários, profissionais de várias especialidades, o que se chama de 'Recursos Humanos '[...]".

A comunicação com o público interno tem sido considerada fundamental e fomentadora de toda a comunicação organizacional, pois é com ele que a empresa estabelece o primeiro contato, e o também responsável pela construção de um conceito acerca da organização. A esse respeito, Nassar (1998, p. 17) abre suas considerações:

> [...] hoje, as empresas têm inúmeros públicos que tem impacto nos seus negócios, nas suas operações. O primeiro desses públicos estratégicos *são os próprios trabalhadores*. Estes são os grandes formadores de opinião através de suas famílias, das comunidades onde estão inseridos, do seu relacionamento no dia-a-dia com os consumidores e com os seus fornecedores. Hoje a comunicação [...] para ser eficaz precisa de ser a postura de toda a empresa, do conjunto da organização. Nesse sentido, é claro que os trabalhadores têm um papel fundamental. (grifo nosso).

As mensagens dentro da organização passam por diversos canais, os formais, meios utilizados para o envio das mensagens, e os não informais, que hoje são comumente chamados de "rádio-peão", que, dependendo dos rumores que correm, podem até criar diversos problemas para a organização.

Sendo uma ferramenta estratégica de uma organização, a comunicação interna terá uma funcionalidade organizacional, capaz de estimular o desempenho e êxito de uma empresa. Funciona como uma forma de compartilhar uma visão e uma estratégia para atingir um objetivo comum. A comunicação interna tem como função a coesão interna e também a resolução de conflitos (CARVALHO; SILVA, 2009, p.15).

Para que os funcionários de uma organização se tornem comprometidos com a entrega de produtos e serviços de qualidade, precisam receber informações que lhes permitam compreender e aceitar seus papeis individuais e coletivos nesse processo, revelando ser essencial o papel da comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade (ALMEIDA et al., 2010, p.20).

Basicamente, a comunicação permeia todas as áreas da empresa: indivíduos se comunicam diariamente, trocam informações e buscam soluções para problemas diários, discutem sobre as suas atividades ou, ainda, transitam pelos diversos veículos existentes. Nessa lógica, a comunicação ainda assume diversas dimensões na organização, que é considerada por Rego (2002, p. 39-41) como fluxos. Assim denominadas descendentes ou ascendentes, lateral e diagonal.

> Fluxo descendente – No fluxo descente de cima para baixo, as comunicações gerenciais são formais e, frequentemente, em excesso, ocasionando o entupimento dos canais. As comunicações descendentes entre a cúpula – diretores e superintendentes – e os níveis gerenciais intermediários subordinados.
>
> Fluxo ascendente – As comunicações ascendentes – de baixo para cima – tendem a ser menos formais e estão a serviço do sistema de controle das organizações. Das bases para as gerências e chefias intermediárias. As comunicações ascendentes são mais lentas do que as comunicações entre essas e os níveis superiores. O sistema ascendente não tem a força do sistema formal, e grande parte das mensagens flui por meio de canais informais, escapando, assim, ao controle [...] As chamadas 'rádio-peão' e 'rádio corredor' constituem a base da rede informal.
>
> Fluxo lateral – As comunicações laterais – entre níveis hierárquicos com a mesma posição no organograma – constituem importante maneira de sistematização e uniformização de ideias e informações.
>
> Fluxo diagonal – O fluxo diagonal trata de mensagens trocadas entre um superior e um subordinado localizado em uma outra área/departamento. (grifo nosso).

A comunicação organizacional interna se desenvolve dentro desse sistema e também deve servir como uma cobertura ou ferramenta capaz de inte-

grar todos esses fluxos. Isso proporcionará que os processos internos se tornem menos lentos ou ainda minimizar a possibilidade de ruídos na comunicação, já citados como canais informais ou a "rádio-peão", impedindo interferirem diretamente na produção e no relacionamento da empresa com o funcionário e desse com os seus companheiros de trabalho.

A acepção de Vigneron (2000, p. 81) para comunicação interna organizacional: "todos os tipos de fenômenos de comunicação que facilitam ou complicam as relações horizontais e verticais nas organizações".

Partindo da premissa básica da comunicação como aquela que leva e traz informações, Paula (2003, p. 37) estabelece que a comunicação interna é "uma ação efetiva no tratamento e veiculação das mensagens para o público interno".

Kunsch considera a comunicação interna como "um setor planejado com objetivos definidos capazes de viabilizar interação entre organização e empregados" (apud MARCHIORI, 2006, p.213). Sob o mesmo aspecto, para Curvello (apud Marchiori, 2006, p. 213), "ela é voltada para os funcionários, gerências e diretoria com o fim de buscar informar os diversos segmentos deste público aos objetivos e interesses da organização."

Quando a comunicação está realmente direcionada e focada nos negócios da organização, ela ainda pode ajudar o crescimento empresarial. A consideração é adotada por Rego (2002, p. 54), quando afirma que

> A missão básica da comunicação interna é: contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo propício ao cumprimento de metas estratégica da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

O estabelecimento da comunicação nas empresas é dado por meio dos seus veículos, como jornais internos ou house-organs, intranet, boletins e jornal mural, ou quadro de avisos, eventos, e-mails, dentre outros. Como parte integrante da comunicação organizacional a comunicação interna também deve estar suportada dentro do mesmo planejamento estratégico, pois o su-

cesso dela está diretamente ligado à importância a ela atribuída nesse composto.

Para tanto, de nada vale manter um discurso com os seus públicos externos, se ele não estiver alinhado e comprometido com o que é dito ao seu público interno. Marchiori (2006, p. 213) faz a sua exposição sobre o planejamento da comunicação interna:

> A comunicação interna planejada e avaliada é uma ferramenta estratégica que estimula o diálogo entre lideranças e funcionários. Oportuniza a troca de informações, contribuindo para a construção do conhecimento, o qual é expresso nas atitudes das pessoas.

Carlos Eduardo Mestieri (2004, p.99) enumera 10 pontos para a construção de um planejamento estratégico em comunicação interna, que tem por objetivo principal conhecer o ambiente comunicacional da empresa e dos respectivos funcionários, a visão dos líderes e dos outros empregados em todas as suas instâncias e assim poder alcançar com maior complexidade a excelência da comunicação como processo interno. Este é similar e oriundo do Planejamento Estratégico da Comunicação Organizacional.

> 1. Entrevistas individuais, com cada um dos diretores das diversas áreas da empresa; 2. Análise detalhada de todas as peças utilizadas para comunicação dirigida ao corpo funcional; 3. Auditoria de opinião interna (pesquisa qualitativa) com a gerência e as lideranças dos funcionários; 4. Pesquisa de opinião (quantitativa) dos funcionários; 5. Cruzamento das entrevistas e dos resultados das pesquisas; 6. Diagnóstico do clima organizacional; 7. Elaboração do plano integrado de comunicação interna; 8. Cronograma da implantação do programa; 9. Orçamento para dotação da verba anual; 10. Aprovação do planejamento pela diretoria e a gerência.

Sob este aspecto, Marchiori (2006, p. 19) categoriza que: “é preciso nas organizações, refletir, analisar e determinar caminhos que conduzam à criação de mensagens que tenham conteúdo e significado para as pessoas”.

Comunicação interna = ferramenta da integração

> A competitividade entre as empresa causada pela globalização e o consequente aumento de concorrentes setoriais fizeram com que, cada vez mais, as empresas investissem em recursos tecnológicos e mão de obra qualificada a fim de poder acompanhar a demanda e diferenciar-se no mercado.

Nesse cenário, as empresas são organizadas por processos e precisam alavancar a simultaneidade entre as áreas para ter a possibilidade de otimizar o uso de verbas, pessoas e instalações. No entanto, para acompanhar essa demanda, faz-se necessária, a cada dia mais, a integração dessa mão de obra ao ambiente de trabalho, hoje considerada como fonte propulsora e desencadeadora de novas ideias e imprescindível para o alcance de resultados.

Torquato (2002, p. 206) afirma isso quando diz: "os empregados de uma organização necessitam saber, cada vez mais, a respeito de dados e posições estratégicas, metas, programas. Quanto mais ele conhece a organização, mais se integra e se adapta ao estilo administrativo".

Essa integração, ou fazer com que os funcionários se tornem parte da empresa, dá-se por meio das mensagens que a empresa transmite a eles, e traduzindo um ambiente de confiança, ética e responsabilidde por suas ações, sejam elas negativas ou positivas, à sociedade. É necessário um rigoroso sistema de comunicação interna, base para a gestão das pessoas e dos negócios. Marchiori (2006, p. 213), afirma que a comunicação: "oportuniza a troca de informações, contribuindo para a construção do conhecimento, o qual é expresso nas atitudes das pessoas".

Em princípio uma empresa sem um discurso e orientação para o seu corpo funcional deixará de alcançar as suas metas e, por conseguinte, não obterá resultados. Segundo André Senador (2002, p. 20) para que isso ocorra deve-se: "apresentar informações de forma regular, integrando os funcionários aos objetivos da empresa e ao mesmo tempo atendendo as expectativas de quem ali trabalha e precisa saber o que acontece em volta dele".

Essa afirmação de Senador nos leva a pensar, ainda, que só nos relacionamos com o que conhecemos, o que nos remete a um estabelecimento de

políticas e ações de comunicação que transmitam objetivamente para o público interno quais são as reais intenções da empresa e mostrem também vontade de ouvir o que eles têm a dizer.

Para esta análise recorremos a Marlene Marchiori (2006, p. 213), quando a autora afirma que: "A comunicação deve possuir potencial para construir, pois caso contrário é um monólogo. É preciso criar ambientes organizacionais onde as pessoas valorizem as relações trabalhando em equipe, compartilhando informações, abrindo caminhos, alargando fronteiras". E a também Gruning, (apud Damante; Nassar, 1999, p. 21) que diz: "as organizações devem estar em sinergia com os seus públicos e incorporar seus objetivos aos da organização. Quando as empresas e seus públicos desenvolvem objetivos juntos, elas geralmente possuem melhores relacionamentos...".

Francisco Higa (2004, p. 52) argumenta que: "A melhor forma de entender alguém é enxergar através de seus olhos". É com esse propósito que as empresas devem sempre conversar e buscar entender quais as aspirações das pessoas em relação à elas e, assim, estabelecer um relacionamento de confiança mútua entre as partes.

Dessa forma, afirmam Damante & Lopes, (2002, p.24): "A comunicação rápida, de duas mãos, entre líderes e liderados ainda é a fórmula mais eficiente de conscientizar e engajar pessoas numa organização".

Para buscar efetivamente a integração do seu corpo funcional, a empresa deve ter esforços centralizados e por meio dos seus veículos transmitir, ou deixar transparecer em suas ações, que a empresa reconhece o trabalho do corpo funcional. Sendo assim, deve propagar os resultados obtidos; reafirmar a importância do empregado no contexto empresarial e trazer à tona respostas às ansiedades do grupo com a empresa.

Já para Paula (2003, p. 34), "A eficácia das mensagens na comunicação com o público interno está cada vez mais dependente da consideração efetiva das pessoas em relação ao impacto das estratégias de negócios no seu trabalho e na sua vida".

Segundo Neves (1998, p. 314) os objetivos da comunicação interna são os seguintes: "Motivação dos Recursos Humanos; Ajudar na Construção de um comportamento profissional necessário às características do negócio; Co-

nhecer a opinião, os sentimentos, as aspirações dos recursos humanos; Informá-los; Criar embaixadores da empresa e do empreendimento".

A proeminência da atividade feita no contexto interno em relação ao composto da comunicação-organização é refletida na afirmação de Bueno (2005, p. 33-34), quando discorre sobre três pontos:

> A comunicação Interna deveria merecer lugar de destaque na comunicação por inúmeras razões. Em primeiro lugar, os públicos internos... sob a perspectiva de uma gestão moderna, nos públicos mais importantes de uma organização... são o parceiro (sic) fundamental nos negócios 'sejam eles lucrativos ou não' e, sem eles, as organizações não sobrevivem. Em segundo lugar, os funcionários são efetivamente 'formadores e multiplicadores da imagem', e no contato com os públicos de interesse das organizações por que podem expressar, com mais autenticidade do que outros públicos, os valores positivos ou negativos da cultura organizacional. Em terceiro lugar, os públicos internos são, em principio, os maiores interessados no sucesso das organizações, por razões não apenas econômicas (salários recebidos, por exemplo), mas porque convivem com elas a maior parte do seu tempo e vêem nelas uma alternativa para seu crescimento pessoal e profissional.

Com essas explanações, podemos ver que, em uma organização, antes de tudo, os principais ativos são as pessoas, que definem seus papéis sociais e, além disso, relacionamentos pessoais, ingredientes básicos para os ambientes de trabalho que queiram preservar a satisfação do funcionário e o respeito mútuo ao ser humano.

Assim aponta Paula (2003, p. 34), quando afirma: "[...] uma necessidade imperiosa de os programas de comunicação interna trabalharem mais o entendimento interno sobre os cenários e as estratégias da empresa para enfrentá-los, ajudando as pessoas a se situar e formar sentido sobre o ambiente empresarial".

Imagem Empresarial e Comunicação Organizacional Interna

Não nos atrelaremos a vastas considerações sobre definições de imagem empresarial, pois o nosso objetivo é demonstrar como as organizações podem estabelecer uma imagem com os seus empregados, por meio da comunicação. Acerca da comunicação na formação da imagem, Cahen (2003, p. 29) elucida:

> Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivo: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou ainda mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa [...].

Izolda Cremonine, (2004, p. 60) ao expor as suas considerações sobre a comunicação na formação da imagem empresarial com os diversos públicos, assim sugere: "Já a comunicação [...] é dirigida para [...] funcionários, [...] com o objetivo de fortalecer a sua imagem pública de divulgar sua missão e valores e de realçar sua visibilidade".

Para Roberto Castro Neves (2007)[1], a comunicação organizacional contribui para formação de uma imagem positiva com os funcionários da empresa De acordo com o autor isso se dá:

> Estabelecendo processos qualificados na comunicação com o público interno. Considero processos qualificados aqueles que estejam subordinados a um sistema de comunicação global e integrados com os processos de comunicação, com outros públicos (clientes/fornecedores/usuários, investidores, mídia, governo, associações, opinião pública em geral).

Uma empresa deve manter um discurso uníssono e transparente com os seus funcionários. Essa questão foi abordada por Neves (2007), quando afirma que: "A organização não pode estar 'falando' para o público interno algo diferente do que fala para os outros públicos e vice-versa. As mensagens devem

ser coerentes. Por outro lado, os canais de comunicação com o público interno devem ser ágeis, limpos e de mão-dupla".

Bueno (2007)ressalta a importância da comunicação organizacional com os funcionários da empresa da seguinte forma:

> A comunicação desempenha um papel fundamental porque contribui para estimular a participação, valorizar a diversidade de ideias e opiniões e, com isso, aumentar a auto-estima dos funcionários que, como cidadãos, anseiam por serem ouvidos, sobretudo quando os assuntos lhes dizem respeito.

No entanto, Marchese (2007) não considera que a comunicação seja a única capaz de formar uma boa imagem e sim uma junção de outros componentes, desde o ambiente de trabalho até a as questões empresariais condizentes a qualquer organização. Ele assim afirma:

> [...] não é a comunicação a única responsável pela construção e manutenção de uma imagem positiva junto aos empregados da organização. Há outros fatores que concorrem decisivamente, entre os quais citamos: o Ambiente de Trabalho (comunicação, gestão estratégica); Governança (ética, transparência); Sustentabilidade (cidadania, Responsabilidade Social); Liderança (visão de futuro, estratégias); Marca – de empresa e de produtos e/ou serviços (tradição, credibilidade); Desempenho (solidez financeira, crescimento); Produtos ou Serviços (alta qualidade); Inovação (pioneirismo, adaptação às mudanças). É a partir deste "bom pacote empresarial" que se começa a construir e manter a boa imagem de uma organização. E, é claro, o papel do comunicador é fundamental nesse processo.

Para Maria Alzira Pimenta (2002, p. 124), esse processo é intitulado de marketing interno, ou endomarketing: "envolve ações de marketing para o público interno ressaltando, ao mesmo tempo, a importância do funcionário *no processo produtivo e o respeito como ser humano, com potencialidade e dificuldades*." (grifos nossos).

Considerações finais

Pudemos verificar como a comunicação organizacional é a fonte para o desencadeamento de relações entre pessoas e empresas, embora um pouco conturbada no início, fato causado pela demora das grandes empresas brasileiras em vislumbrar e aceitar a sua real importância e para uma gestão estratégica empresarial de sucesso.

Aos poucos, a área se fundamentou e alcançou diversas empresas no Brasil, passou a permear todas as áreas e atividades internas e, hoje, é capaz de otimizar e integrar os relacionamentos entre os seus públicos, no caso os funcionários, que consideramos primordiais à sobrevivência da empresa, desde que estejam alçadas dentro de um planejamento estratégico de comunicação organizacional e interna.

Ao levantarmos a hipótese da construção de uma imagem positiva da organização com os seus funcionários, utilizando a comunicação organizacional, por meio da comunicação interna; comprovamos que há, sim, possibilidade, de sucesso por meio das mensagens passadas e ainda pelas ações e atitudes da empresa com os empregados. Para que ocorra à efetiva comunicação com os colaboradores, há necessidade de que recorramos ao "mix" de ferramentas existentes na comunicação interna organizacional.

Nota

1 Entrevista concedida aos autores em 25/06/2007, por correio eletrônico.

Referências

ALMEIDA, L. M. S.; DE SOUZA, L. G. M.; MELLO, C. H. P. A comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade: estudo de caso em uma empresa global de comunicação. *Revista Gest. Prod.*, São Carlos, v. 17, n. 1, p. 19-34, 2010.

BAHIA, Juarez. *Introdução a comunicação empresarial*. Editora Mauad, 1995.

BORDANAVE, J. D.; HORACIO, M. C. *Comunicação e planejamento*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BUENO, W. C. Depoimento por e-mail [25/06/2007]. Entrevistadora: ELAINE PEREIRA DA SILVA. São Paulo, 2007. 1 CD

_____. *Comunicação Empresarial no Brasil*: uma leitura crítica. São Paulo: All Print Editora, 2005.

_____. *Comunicação Empresarial*: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.
CAHEN, R. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial*. 9. ed. São Paulo: Editora Best Seller, 2003.
CARVALHO E SILVA, J. F. G. *A comunicação interna e a imagem organizacional*. Estudo de caso na Fnac Braga. 69p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade do Minho, Portugal, maio/2009.
CURVELLO, J. J. Estudos de Comunicação Organizacional: entre a análise e a prescrição, presente. Disponível em:<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/> Acesso em: 20 maio 2007.
CREMONINE, I. Por que ter medo de resultados? *Comunicação Empresarial*, São Paulo, ano 14, n. 53. p. 60-61, ago.-out. 2004.
DAMANTE, N. O estado da arte da comunicação organizacional no Brasil. *Comunicação Empresarial*, São Paulo, ano 8, p. 22-26, abr-jun.1999.
_____. Luz no meio do Túnel. *Comunicação Empresarial*, São Paulo, ano 14, p. 34-35, out.-dez. 2004.
_____. O estado da arte da comunicação organizacional no Brasil. *Comunicação Empresarial*, São Paulo, ano 8, p. 22-26, abr.-jun. 1999.
DAMANTE, N.; LOPES, M. Nada substitui o diálogo. *Comunicação Empresarial*, São Paulo, ano 12. n. 42, p. 24, out.-dez. 2002.
DAMANTE, N.; NASSAR, P. Gerando comunicação excelente. *Comunicação Empresarial*, ano 9, p. 21-24, ou.t-dez 1999.
FREITAS, R. F.; LUCAS, L. *Desafios Contemporâneos em Comunicação*: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus Editorial, 2002. v. 65.
HIGA, F. *Vai dar M... soluções para o seu projeto não afundar*. São Paulo: Editora Gente, 2004.
KUNSCH, M. M. K. *Relações públicas e modernidade*: novos paradigmas na comunicação organizacional, São Paulo: Summus,1997.
MACEDO, D. As questões da regionalização da comunicação. In: NASSAR, P. (Org.). *Comunicação empresarial*: estratégia das organizações vencedoras. São Paulo: ABERJE Editorial, 2005, 151p.
MARCHESE, A. Depoimento por e-mail [25/06/2007]. Entrevistadora: ELAINE PEREIRA DA SILVA. São Paulo, 2007. 1 CD
_____. Comunicação Interna: fator humano como diferencial competitivo. In: NASSAR, P. (Org.). *Comunicação Interna*: a força das empresas. São Paulo: ABERJE Editorial, 2005. p. 175. v.2
MARCHIORI, M. Os desafios da comunicação interna nas organizações. *Revista Conexão* – Comunicação e Cultura – UCS, Caxias do Sul, v.9, n.17, p.145-159, jan.jun. 2010.
MARCHIORI, M. R.(Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006
MARCHIORI, M. R. Comunicação é Cultura. Cultura é Comunicação. *Comunicação Empresarial*, São Paulo, ano 8, n. 31, p. 28, abr.-jun. 1999.

MESTIERI, C. E. *Relações Públicas*: a arte de harmonizar expectativas. São Paulo: Aberje Editorial, 2004.
NASSAR, P. (Org.). *Comunicação interna a força das empresas*. São Paulo: ABERJE Editorial, 2005, v.2.
_____. Viva a Mestiçagem. *Comunicação Empresarial*, São Paulo, ano 14, n. 53, p. 62, put. – dez. 2004.
NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995,
_____. *Comunicação Interna*: a força das empresas. São Paulo: ABERJE Editorial, 2005. v. 2.
_____. As questões da regionalização da comunicação. In: MARCHIORI, M. R. (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional.* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.
NEVES, R. C., depoimento por e-mail [25/06/2007]. Entrevistadora: ELAINE PEREIRA DA SILVA. São Paulo, 2007. 1 CD
NEVES, R. C. *Imagem Empresarial*: como as organizações e as pessoas podem proteger e tirar proveito do seu maior patrimônio, Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
PAULA, M. A, Sintonia Fina para construir sentido. In: NASSAR, P. (Org.). *Comunicação interna*: a força das empresas. São Paulo: ABERJE Editorial, 2003.
PIMENTA, M. A. *Comunicação Empresarial.* 3. ed. São Paulo: Olípea Editora, 2002.
REGO, F. G. T. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thonson Learning 2002.
_____. A comunicação como ferramenta estratégica. *Comunicação Empresarial*, São paulo, ano 11, n. 38. p. 24, jan-mar. 2001.
_____.*Comunicação Empresarial*, Comunicação Institucional, conceitos, estratégias, sistemas, estruturas. 2. ed. São Paulo: Editora Summus, 1986.
_____.*Cultura, poder, comunicação e imagem*. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
SENADOR, A. Olhos nos olhos. *Comunicação Empresarial*, São Paulo, ano 12, n.45, p. 20-21, ou-dez.2002.
VIGNERON, J. Comunicação Interna: além das mídias. In: *Seminário de Comunicação do Banco do Brasil*. Rio de Janeiro. 2002. p. 80-90 .

Os desafios da TV aberta Digital no Brasil

Challenges of Digital Broadcast TV in Brazil

Sebastião Carlos de Morais SQUIRRA
Pós Doutor em Comunicação pela University of North Carolina, EUA. Atualmente é docente da Universidade Metodista de São Paulo, onde atua como Coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação (Mestrado e Doutorado).
São Bernardo do Campo – SP.
E-mail: sebastiao.squirra@metodista.br

Francisco MACHADO FILHO
Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP; Professor no curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru-SP.
E-mail: francisco.machadofilho@gmail.com

RESUMO

O presente texto analisa as possíveis mudanças no perfil do mercado consumidor e da audiência da TV Digital aberta no Brasil diante da convergência tecnológica e da proliferação dos serviços de TV por assinatura no país. Chama atenção para as consequências, caso as emissoras não encontrem um novo modelo de negócios que diminua a dependência da publicidade entre os espaços comerciais, colocando em risco a qualidade técnica e artística da programação e a pluralidade democrática e aumentando a concentração midiática.

PALAVRAS-CHAVE: TV Digital.TV aberta. Convergência. Modelo de Negócios. Internet.

ABSTRACT

This paper analyzes the possible changes in the profile of the consumer market and viewers of open Digital TV in Brazil facing the technological convergence and the proliferation of cable TV services in the country. It also draws attention to the consequences in case the networks do not find a new business model that reduces the dependence on advertising between the commercial areas, jeopardizing the technical and artistic quality of the programms and democratic plurality increasing media concentration.

KEY WORDS: Digital TV. Broadcast TV. Convergence. Business Model. Internet

Após três anos de sua implantação no Brasil e com apenas 50 municípios com cobertura no país[1], a TV digital aberta brasileira vem enfrentando diversos desafios para sua consolidação: pouco conteúdo em alta definição, implantação de um novo modelo de negócios, interatividade e concorrência com a internet, TV paga e distribuição de conteúdo pelas empresas de telecomunicações.

A TV digital aberta foi anunciada como uma nova mídia (embora o STF – Supremo Tribunal Federal – não entenda assim[2]) e com promessas de revolucionar o modo como se produz e se vê TV. A alta definição das imagens e a interatividade seriam a grande evolução da digitalização do sinal de transmissão, permitindo novos aparelhos, telas maiores, melhor imagem, melhor som e com canal de retorno onde o telespectador seria o dono da programação.

Passados três anos de sua inauguração, pouca coisa mudou no cenário televisivo. Isto em si não é o problema, pois uma mudança tecnológica como essa realmente leva tempo. A TV analógica está presente em 95,1%[3] dos lares brasileiros; não é tarefa simples convencer a população a mudar de aparelho, ou adquirir outro (o set-top-box) para assistir à mesma programação, porém digital, mas no antigo aparelho analógico. A interatividade está em fase final de ajustes e as principais emissoras já disponibilizam alguns serviços interativos. O Ginga, software que permite a interatividade, já é adotado inclusive por outros países que escolheram o padrão nipo-brasileiro do sinal digital. Porém, esse processo tem data para acabar. De acordo com o cronograma traçado pelo Governo Federal, o sinal analógico será retirado do ar no dia 29 de junho de 2016, o que provavelmente não irá acontecer. Em todos os países onde a transição já se completou, houve atrasos. Ainda mais nesse ano específico, pois, próximo a esta data, serão realizados os Jogos Olímpicos no Brasil.

Alheios a esse cenário, outros segmentos da indústria audiovisual estão em pleno desenvolvimento. A TV paga tem alcançado números significativos no aumento da audiência e verba publicitária. Empresas prestadoras de acesso à Banda Larga também vêm comemorando altos índices de penetração, além de

o atual governo estar adequando a legislação à atual convergência tecnológica e necessidade de acesso à Web dos indivíduos, como o Projeto de Lei Complementar, o PLC 116/2010, que tramita no Senado Federal e prevê a entrada das empresas de telecomunicações no mercado de TV paga e o Plano Nacional de Banda Larga – PNBL–, com o renascimento da Telebrás. O grande desafio da TV aberta Digital é acompanhar a velocidade do desenvolvimento desses outros grupos de distribuição de conteúdo e não perder espectadores. Uma guerra pela audiência está sendo anunciada, e qualquer alteração em uma sociedade onde a maioria dos seus indivíduos se informa e se atualiza pela televisão aberta, em um modelo que perdura há cinquenta anos, traz consigo mudanças significativas nos setores, político, econômico e social.

Éramos felizes e não sabíamos

Assim pode ser resumido o contexto que a TV aberta analógica vivenciou no Brasil, nas décadas de 1970 a 1990. Foi o período de consolidação e massificação da televisão como principal veículo de comunicação no país. Com políticas traçadas pelo governo militar nos tempos da ditadura, por meio da introdução do crédito direto ao consumidor (MATTOS, 2002, p. 41), a televisão pôde ser adquirida por grande parte dos brasileiros a partir de 1968. Também a partir deste período, emissoras de TV se espalharam pelo país estabelecendo uma rede nacional, o que permitiu racionalização dos custos de produção e investimentos em tecnologias, o que acabaria por levar a TV brasileira a ser uma das melhores do mundo.

Até 1995, a TV não conhecia concorrentes. Desde o período militar, sempre teve a maior fatia do bolo publicitário e, até então havia estabelecido hábitos no consumo de programas televisivos que, atualmente, começam a apresentar fadiga. Com a chegada da internet comercial em 1995, uma lenta mudança nos padrões de consumo de mídia no Brasil foi sendo observada. À medida que a internet se popularizava, uma parcela da sociedade deixava a televisão e buscava informação e entretenimento nessa outra mídia. Mas é a partir de 2000 que os números começam a demonstrar que uma mudança no

perfil de consumo de mídia do cidadão brasileiro está acontecendo, de forma rápida e constante.

A TV continua liderando como veículo de comunicação e possui os melhores índices, mas os números já não são os mesmos, ou seja, caiu em muito o número de pessoas que assistiam a um mesmo programa, na mesma hora. A massa já não é tão grande como fora nos tempos de ouro da TV brasileira. Prova disto é o depoimento de um importante executivo da TV Globo, Fernando Bittencourt: "No cenário de mídia, falando do passado, nós éramos felizes e não sabíamos. Isso há dez, quinze anos. A única forma de ver televisão era pelo ar" [4].

Números divulgados pelo portal Uol[5] comprovam essa afirmação. O levantamento aponta que o número de televisores desligados durante o horário nobre caiu um ponto percentual de 2001 a 2009. Pode parecer pouca coisa, mas esse fato realmente preocupa quando levamos em conta que, no mesmo período, o número de aparelhos de televisão no país aumentou de 41,1 milhões para 53,4 milhões.[6] Isto significa que as pessoas estão fazendo outro uso do aparelho do que assistir televisão aberta. Em outro levantamento divulgado pelo portal Uol[7], a audiência da TV paga, games e DVD já superam os números de algumas emissoras e ocupam a quarta colocação na preferência das pessoas.

É possível perceber empiricamente que as pessoas não estão deixando de consumir a programação das emissoras de TV. Só não estão fazendo isso pela grade de programação das emissoras. Isto para a TV aberta é um perigo enorme, pois a publicidade que sustenta todo o modelo de negócios está migrando para as outras plataformas (TV paga e Internet), onde é crescente o número de usuários. Se esta migração continuar, as emissoras de TV aberta poderão ter sérios problemas financeiros devido ao alto custo do processo de digitalização por que todas, obrigatoriamente, terão de passar até o apagão analógico. Com mais concorrentes disputando o mercado publicitário, o modelo de negócios da TV aberta precisará ser repensado.

O Modelo de Negócios da TV Aberta no Brasil

Desde a criação da TV e sua produção em massa a partir de 1945 (MARCONDES FILHO, 1988, p. 17), ela vem estabelecendo seu modelo de negócio de forma bastante similar em todo o mundo. Modelos de negócios, independentemente do tipo de produto comercializado, seguem uma mesma lógica ou um mesmo padrão, como citado abaixo:

> Um Modelo de Negócio refere-se, em nossa definição, à estrutura e lógica das transações que cercam a operação de um empreendimento, e a forma como este empreendimento particular se posiciona no mercado [...]. A estrutura de transações também inclui a lógica (o mecanismo ou o modelo) pela qual as transações são regidas. A estrutura de transações influencia a flexibilidade, a adaptabilidade e as possibilidades de evolução e expansão das transações reais. (Informação eletrônica).[8]

No caso das emissoras de TV, a lógica e o padrão que regem o modelo é o comércio do tempo de veiculação. "Isto é, transforma em valor comercial seu tempo de emissão" (MARCONDES FILHO, 1988, p. 18). O autor ainda, ressalta que, por trás deste valor comercial, existem um investimento, um preço, uma tabela e, principalmente, um lucro. Esse modelo acabou por definir muitas estratégias no conceber e comercializar os produtos veiculados pelas emissoras de televisão, levando-as a se tornarem generalistas e a sempre buscarem audiência de massa, o que transformou a TV no maior veículo de divulgação, de informação e entretenimento no mundo, por criar gêneros e formatos que atraíssem essa audiência (SOUZA, 2004). E durante algum tempo as emissoras de TV aberta obtiveram êxito nessa jornada.

Esse modelo veio se estruturando ao longo do tempo no Brasil e possui os mesmos princípios do modelo norte-americano. Nesse sentido, Almeida (2006) nos dá uma importante contribuição ao resgatar essa estruturação e proximidade com o padrão americano. Através do Radio Act de 1927, os Estados Unidos regularizaram o sistema de radiodifusão naquele país, criando a FRC (Federal Radio Commission), que tinha poderes para, não só regula-

mentar o sistema de radiodifusão, como também outorgar as licenças para as emissoras. Um dos princípios básicos da radiodifusão, tanto nos EUA quanto aqui no Brasil, foi reafirmado pela FRC, como relata Almeida (2006, p. 13):

> A FRC reafirmou o princípio de que o espectro eletromagnético é um bem público e ilimitado e que os radiodifusores são meros usuários desse bem quando emissoras devidamente licenciadas pelo governo. Conhecido como Trusteeship Model, esse princípio, introduzido pelo Radio Act de 1927, vem sendo a base filosófica para a regulamentação da radiodifusão há mais de 60 anos.

Esse é o mesmo princípio utilizado no Brasil; entretanto, aqui é o Congresso Nacional que outorga as concessões para utilização do espectro. De acordo com Almeida (2006), em 1931, o governo brasileiro baixou o primeiro decreto exclusivamente para controlar o sistema de radiodifusão. O decreto 20.047 dava competência única para o Governo Federal na outorga e no controle do espectro e adotava o modelo Trusteeship norte-americano. O controle do Estado na concessão do uso do espectro mantém-se até hoje, inclusive na concessão dos canais da TV Digital. Esse modelo limita o número de emissoras e foi a base para a criação do modelo de negócio na TV analógica e vem sendo imposto pelos radiodifusores na manutenção do mesmo modelo na TV Digital.

Mas, de acordo com Castells (2003), a partir da popularização do vídeocassete, a audiência da televisão começou a se fragmentar. A possibilidade de gravar um programa e assisti-lo em qualquer outro horário começou a mudar a relação da audiência. Os filmes também contribuíram para a diversificação, mudando o hábito das pessoas quanto ao uso do aparelho. Soma-se, ainda, a multiplicação de canais a cabo e profusão de imagens particulares: milhares de pessoas gravavam em vídeo seus eventos domésticos produzindo suas próprias imagens e utilizavam, então, a TV de outra forma, além de apenas receber uma programação verticalizada.

Com o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, a fragmentação da audiência é ainda maior, e o atual modelo de negócio da TV aberta no

Brasil também está sendo posto em cheque. Dizard Jr. (2000, p. 19) descreve as transformações pelas quais a mídia americana vem passando com a introdução da internet e de outras tecnologias de ponta. O autor cita que:

> Os anos 90 foram uma década problemática para as três grandes redes de televisão americana – NBC, ABC e CBS. Pela primeira vez desde que começaram a registrar dados sobre o assunto, a audiência combinada das três redes somou menos de 50%. Foi um grande choque para um negócio que havia atraído uma assistência de mais de 90% dos lares americanos por mais de 40 anos.

A causa dessa forte queda nos EUA é a mesma no Brasil, aliás, a queda da audiência da TV aberta brasileira só não é maior ainda devido à pouca penetração da TV paga e da Banda Larga de internet. Mas isto já está mudando. O uso da Internet Banda Larga vem crescendo a cada ano. Números de abril de 2010[9] apontam 28,7 milhões de usuários ativos no Brasil e a promessa do Plano Nacional de Banda Larga é conectar 40 milhões de domicílios até 2014.

Essa crescente demanda no uso da internet de banda larga trará inúmeras modificações ao ato de ver televisão e ao modo como os indivíduos se relacionam com o aparelho. Afirmações feitas no passado estão se tornando realidade, como a de Bill Gates, um dos fundadores da Microsoft, ainda em 2005.

> Bill Gates prevê para a indústria do entretenimento um futuro em que a transmissão tradicional de televisão vai se tornar obsoleta. É uma visão positiva, entretanto, porque, na visão dele, estão surgindo novos e melhores modelos de negócios que se tornaram possíveis devido à tecnologia. "A televisão transmitida em rede está sendo desafiada. Isso não é novidade para ninguém", disse Gates. [...]. As redes ainda têm uma posição tranquila, super interessante, mas em breve não vai ser como hoje. "A ideia de ter apenas aquela coisa linear -- você não muda o seu canal e segue a programação, e as notícias locais alavancam a audiência de toda a programação – está saindo de moda, mas devagar". (Informação eletrônica)[10].

Emissoras estritamente comerciais e que dependem da publicidade e venda de programas visando grandes audiências podem entrar em dificuldades financeiras em um futuro muito breve, caso não encontrem alternativas para atingir essa audiência fragmentada.

Jaffe (2005), respeitado consultor de marketing nos Estados Unidos, tem uma opinião bem apocalíptica deste cenário. Em seu livro, *O declínio da mídia de massa*, o autor apresenta fortes argumentos de que os comerciais de 30 segundos nas emissoras de TV aberta estão com os dias contados. Um desses argumentos se baseia em ingredientes que estão corroendo o comercial padrão de TV:

- Banda Larga;
- Tecnologia sem fio;
- Buscadores;
- Redes.

A equação é bem simples. Esses quatro elementos contribuem significativamente para que as pessoas deixem de assistir à TV. Quanto menos pessoas estiverem assistindo à TV, menos pessoas verão os produtos anunciados e, consequentemente, menos produtos serão vendidos. Dessa forma, não restará alternativa à publicidade a não ser buscar outras formas de atingir os consumidores necessários para atingir a melhor relação custo x benefício. Assim, a dispendiosa estrutura televisiva estará em sérios apuros, pois seu maior financiador (o comercial de 30 segundos) poderá se transformar em campanhas segmentadas nas emissoras por assinatura e Internet. Isto já vem ocorrendo nos EUA.

> A TV aberta, por décadas uma oligarquia formada por ABC, CBS e NBC, no passado serviu de ponto focal para os momentos culturais compartilhados do país. Quase 83% dos domicílios dos EUA assistiram à apresentação de Elvis Presley no "Ed Sullivan Show", em 1956, a maior audiência de televisão de todos os tempos em termos proporcionais. Em termos de número bruto de telespectadores, o episódio final do seriado "MASH", em 1983, estabeleceu o recorde, com 106 milhões de telespectadores. Nos três meses finais de 2008, as

> redes de TV aberta perderam 3 milhões de telespectadores, ou 7% de sua audiência total. Em termos gerais, o número de telespectadores cresceu, porém, e algumas redes de cabo de grande porte, como a USA e a TNT, estão atraindo novos telespectadores. As redes de TV aberta ainda conquistam as maiores audiências, mas agora estão enfrentando uma profunda recessão publicitária que prejudica tanto as redes quanto as estações locais. (Informação eletrônica)[11].

É bem verdade, que o cenário descrito por Jaffe (2005) é bem particular dos Estados Unidos. Lá, cerca de 95% das residências possuem banda larga.

Finalizado o processo de transição digital a TV aberta não terá mais uma grande parte da população vendo um mesmo programa em um mesmo horário. Além da Internet, operadoras de TV paga, já apresentam soluções para captação da programação em telefones celulares e em tablets e operadoras de telefonia celular pretendem oferecer pacotes de canais fechados para celulares. Este é um novo mercado que em breve deverá atrair anunciantes, fazendo com que a fatia do mercado de TV aberta diminua.

Na internet esta concorrência já é bem mais perceptível e tanto a TV aberta quanto a TV paga estão perdendo a briga.

> O investimento publicitário em internet cresceu 36% no primeiro trimestre deste ano em relação ao mesmo período do ano passado, chegando a R$ 134,3 milhões. Com isso, pela primeira vez a internet recebeu mais recursos que a TV por assinatura no país. Os dados são do projeto Inter-Meios, que mede o faturamento dos veículos de comunicação. (Informação eletrônica)[12].

O crescimento da Internet como mídia publicitária vem ocupado a colocação dos veículos tradicionais no mundo. A Internet já e a terceira maior mídia, ficando à frente das revistas impressas. A diferença entre a internet e os jornais diminuiu de 26 pontos percentuais para 11 pontos em 2009. Em 2012 a diferença será de apenas quatro pontos percentuais. A empresa Zenith Optmedia, responsável por este estudo, prevê quem, na metade da próxima década, a Internet ocupe o segundo lugar, desbancando os jornais impressos,

ficando atrás apenas da televisão. É uma tendência mundial que dependerá somente da disponibilidade do acesso à banda larga.

Com isso, está ficando claro que a TV aberta deve encontrar um novo modelo de negócios que viabilize economicamente, a indústria televisiva. Porém, isto não é uma tarefa simples, pois um princípio garantido por lei é que a TV aberta deva ser gratuita. Isto exclui a cobrança por parte das emissoras de qualquer taxa para recebimento da programação. É evidente que outros serviços poderão ser cobrados. A interatividade, canais de compras, e outros serviços poderão permitir à TV aberta diminuir sua dependência econômica dos anunciantes. Resta saber se os telespectadores irão aceitar pagar.

Mas enquanto a TV aberta tenta encontrar este novo modelo, a internet, Telecom e operadoras de TV paga estão definindo novos modelos, pois o princípio da gratuidade inexiste na prestação do serviço.

Os principais desafios da TV Digital Aberta

Em 1995, Nicolas Negroponte publicou o livro *A vida digital*[13], no qual fez várias previsões e análises do impacto das novas tecnologias em nossa vida. Umas não se confirmaram, mas outras estão se concretizando, mesmo que com defasagem de alguns anos. Dentre elas está sua análise do comportamento dos conglomerados de comunicação em manter o atual modelo de negócios, mesmo dentro do contexto digital dos veículos de comunicação.

> Os barões dos meios de comunicação irão se agarrar a seus impérios centralizados amanhã, na tentativa de mantê-los. Estou convencido de que, lá por 2005, os americanos passarão mais horas na Internet (ou qualquer que seja o nome) do que assistindo às redes de televisão. As forças combinadas da tecnologia e da natureza humana acabarão por impor a pluralidade com muito maior vigor do que quaisquer leis que o Congresso possa inventar.

Esta é uma afirmação contundente, pois estamos exatamente atravessando um período onde políticas de comunicação estão sendo traçadas pelo governo brasileiro, contemplando ora parte dos interesses dos radiodifusores,

ora parte dos interesses das operadoras de TV paga, ora as empresas de telecomunicações. E no caso dos radiodifusores, as decisões do Congresso Nacional contribuem para que o modelo de negócios da TV analógica seja repetido na TV Digital aberta. Mas, se essas políticas serão aceitas pela audiência, é outra história. A interatividade, a multiprogramação, a quantidade de canais, a alta definição das imagens, padrão do sinal e a possibilidade de realizar cópias dos programas veiculados na TV Digital estão sendo decididos pelo governo sem consulta pública. A escolha do padrão japonês de transmissão digital foi um consenso entre os radiodifusores, na tentativa de se manter o modelo atual, conforme demonstra Cruz (2008).

Ele permite que as emissoras façam transmissões para celulares, mantendo-se o modelo de negócios atual. A ameaça das operadoras de telecomunicações fez com que as redes se juntassem em uma campanha, em março de 2006, que dizia: "TV aberta: 100% Brasil, 100% grátis." (CRUZ, 2008, p. 93).

A campanha reuniu a TV Bandeirantes, RedeTV e SBT e apoiada pela TV Globo, Record, TV Cultura e Rede Vida. Esta pode ser considerada uma das primeiras estratégias significativas que as emissoras traçaram frente às novas tecnologias.

Entretanto, a concorrência com as empresas de telecomunicação não é a única frente de batalha das emissoras de TV aberta. A convergência digital está se constituindo em um forte adversário na luta pela audiência. Henry Jenkins, professor e fundador do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – Massachusetts Institute of Technology – afirma que a convergência digital é algo diferente de apenas uma mesma máquina agregar vários tipos de mídia que anteriormente possuíam sua própria plataforma. A convergência não é apenas uma questão tecnológica e midiática. A convergência passa a ser uma questão cultural, onde os hábitos dos indivíduos mudam, e assim, toda relação entre o indivíduo, a mídia e entre nós mesmos. Cita o autor (2008, p. 27-28):

> Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao com-

> portamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros.

Para Jenkins (2008), a questão da convergência das mídias faz surgir uma nova cultura: a Cultura da Convergência.

A mudança central está no fato de que o individuo possui diversas formas e ferramentas para buscar a informação que deseja ou o entretenimento que deseja. E ele quer fazer isto de forma rápida e segura. Isto ocorrendo, muda completamente o atual modo de produção midiática e o modo como a indústria midiática veicula suas mensagens. Além disso, a publicidade que financia toda essa indústria, também terá de encontrar novos modos de sedução e persuasão para vender seus produtos.

> A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2008, p. 41).

Isto faz surgir um novo tipo de consumidor. Agora, não definido por classe social, poder aquisitivo ou grau de instrução. “A pesquisa de audiência se deslocará, cada vez mais, para o estudo do status do usuário e para sua nova função como peça-chave da convergência dos meios”. (VILCHES, 2003, p. 21).

Como citado, a internet já vem tirando das emissoras de televisão boa parte da audiência. Cruz (2008) descreve um estudo realizado pelo instituto Datanexus referente a novembro e dezembro de 2003, em que era possível comprovar que a internet vinha retirando audiência das emissoras. O estudo apontava que, na grande São Paulo, as pessoas que não possuíam acesso à internet gastavam 12% de seu tempo com a televisão, contra 9,4% das pes-

soas que possuíam acesso. Ainda de acordo com Cruz (2008), em 2005 o país contava com uma audiência residencial de 2.654 milhões. Notícia veiculada pelo site G1[14] aponta estudo realizado pelo instituto IBOPE Nielsen Online, que faz medições desde 2001, segundo o qual o Brasil possui 62,3 milhões de pessoas com acesso a internet em casa ou ambientes corporativos (*lan house*, bibliotecas, trabalho etc.). Ainda de acordo com o estudo, o brasileiro gasta 40 horas e 41 minutos mensais navegando na internet, o que faz do Brasil campeão de navegação na rede.

Este comportamento está mudando o hábito de uma parcela considerável de espectadores da TV aberta. Em pesquisa divulgada pelo instituto Datafolha,[15] jovens da classe A e B já preferem a internet (43%) como fonte de informação e entretenimento em lugar da televisão (26%). Em outras faixas sociais, a diferença entre os números diminui, o que pode ser explicado pela conexão banda larga mais acessível à classe A e B.

Em outro estudo divulgado pela IMMI (Integrated Media Measurement Inc.)[16,] um quinto dos americanos já vê TV pela internet. De acordo com o estudo, 50% dos que veem televisão pela web realmente substituíram a TV pelo computador. A outra metade usa para ver programas em horários alternativos ou rever programas que já tenham vistos na TV aberta ou a cabo. O site americano www.hulu.com é uma tentativa das emissoras de televisão americanas de conter o avanço do maior site de distribuição de vídeos atualmente: o Youtube. O Hulu é o resultado de uma parceria entre as redes News Corp e a NBC Universal e distribui gratuitamente vídeos de seus programas e séries, que conta, ainda, com produtos da Sony e da MGM.[17] Dados recentes, divulgados pelo site InfoOnline[18], mostram que o site vem ganhando popularidade exibindo, em março de 2009, 437 milhões de vídeos (de acordo com a mesma reportagem, ainda muito distante de Youtube que, no mesmo mês, exibiu 5,9 bilhões de vídeos) e já estuda a possibilidade de adotar um modelo pago para uso do site.

É muito forte o indício de que as pessoas estão migrando para a web. Não que elas não queiram mais a televisão, nem sua programação. É a maneira como a Web está oferecendo os produtos das emissoras de TV que tem atraído essa audiência. Com isso, os altos índices de audiência massiva que as

emissoras obtinham na década de 1980 dificilmente se repetirão, devido às novas tecnologias.

Outro segmento da indústria do audiovisual que em breve irá competir de igual para igual com a TV aberta é o mercado de TV paga. Esse ramo de atividade teve um início nebuloso no país. Nos EUA, a TV a cabo teve início por volta de 1947, quando esse sistema foi utilizado para fazer chegar a TV a localidades sem cobertura. Em 1970, a TV a cabo nos EUA já era comum na maioria das cidades rurais e suburbanas e as grandes redes começaram a se instaladas[19]. No Brasil, somente no governo de Jose Sarney, em 1988, o Governo Federal publicou o decreto 95.744/88, que regulava a distribuição do sinal por cabo e o concebia como um serviço especial, diferenciando-o da radiodifusão pelo simples fato de transmitir sinal codificado somente a assinantes, enquanto, na TV pelo ar, o sinal era transmitido gratuitamente para o público[20].

Somente em 1990, no governo Collor, licenças para a prestação do serviço foram entregues a pequenos empresários e parentes de congressistas. Em 1995, já no governo Fernando Henrique, foi instituída a Lei Geral do Cabo, que regulamenta o setor até o momento. Após a publicação da Lei, outorgas foram entregues a outros empresários, porém, do ano 2000 até 2009, o governo não entregou mais outorgas, criando, assim, um mercado fechado e quase monopolista.

Agora, esse cenário está mudando. Em 1997 foi criada a Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, que tem por função regular e viabilizar o modelo de telecomunicações brasileiro. Após dez anos sem a liberação de novas outorgas, em julho de 2010 a agência suspendeu a limitação no número de prestadoras e voltou a analisar os mais de 1.000 pedidos que haviam sido protocolados durante esses dez anos, bem como novos pedidos que foram protocolados. Além disso, tramita no Senado Federal o PLC 116/2010 que, entre outras normas, prevê a liberação para que as empresas de telecomunicações também ofereçam canais de TV por assinatura e derruba o veto para que empresas estrangeiras atuem no setor, favorecendo empresas como a Oi/Portugal Telecom, a Claro/Embratel, a NET e Vivo/Telefônica, TIM e GVT", concorrentes de peso para TV Digital aberta.

Com essas ações, a Anatel quer aumentar de 260 para 5 mil o número de municípios atendidos e acredita que o mercado de TV por assinatura a cabo, MMDS, Satélite, que atualmente gira em torno dos 8 milhões de assinantes, irá dobrar até 2014.

O problema central reside no fato de que as duas indústrias estão tomando caminhos opostos. Até o momento não houve um entendimento se a interatividade desenvolvida para a TV Digital estará presente nos dispositivos da TV paga. O Ginga, software brasileiro que permite a interatividade, não estará presente nos canais abertos oferecidos pelas operadoras. Sem essa integração, possíveis ações publicitárias e comerciais que estão previstas para a interatividade na TV Digital não farão parte da programação da TV paga. Este é um caminho muito perigoso, pois enormes oportunidades de gerar receita e menos dependência dos espaços publicitários deixarão de atingir milhares de consumidores que sintonizam os canais abertos via TV a cabo.

A lógica das redes

Essa migração da audiência para a Internet e a expansão da TV paga está pressionando as emissoras de TV aberta a entrar na web. As quatro principais emissoras do país, TV Globo, TV Record, SBT e Band, disponibilizam parte de seu conteúdo em sites próprios. Entretanto, uma nova modalidade de distribuição de conteúdo vem ganhando destaque na indústria: a TV Broadband. Esta nova plataforma consiste na conexão dos aparelhos de TV diretamente à Internet. No Brasil, essa plataforma não possui uma parcela significativa de audiência, porém, nos EUA e na Europa, a TV Broadband vem tendo espaço, pois está mais adequada à experiência que os usuários da web tem. Em muitos países, a TV analógica e toda sua estrutura são coisas do passado. A verticalidade da programação, quebrada na TV Broadband, e a interatividade, carro chefe da TV aberta Digital no Brasil, são vistas como ultrapassadas.

As pesquisas em televisão na Europa estão voltadas para a TV on line, também chamada de TV conectada e Broadband TV. O foco é a TV social, com recursos de comunicação interpessoal incorporados aos receptores. A interatividade através de software embarcado no receptor (caso do Ginga no

Brasil) é tratada como modelo ultrapassado e, com exceção da Inglaterra, como um modelo sem sucesso. (Informação eletrônica)[21].

TV Globo, SBT e Band estão desenvolvendo sua TV Broadband. O SBT e a Band fecharam acordo com a Sony e devem levar conteúdo à linha de aparelhos conectados da fabricante a partir de setembro de 2010. Já a TV Globo está assumindo que a convergência entre o conteúdo da TV aberta e do computador cada vez mais será uma realidade. A emissora não fez parceria com nenhum fabricante até o momento; ela mesma irá fornecer seu conteúdo Broadband.

> Em resposta aos movimentos do mercado em direção à digitalização, à fragmentação da audiência, e à concorrência com conteúdos gerados inicialmente em outras mídias, a Globo mudou. Assumiu, definitivamente, um modelo de produção convergente, a ponto de se autoproclamar uma "media station", e não mais uma "TV station". (Informação eletrônicia)[22].

Mas esse mercado não está restrito às emissoras. Ele atrai gigantes da Internet como o Google, que apresentou ao mundo, em maio de 2010 a Google TV, também chamada de Smart TV. Com ela, a experiência de assistir televisão ganha nova dimensão e será impossível para a programação generalista da TV aberta Digital concorrer com tantos atrativos.

> O Google TV permite sintonizar os canais de qualquer emissora e permite a gravação do programa. Permite que o usuário busque qualquer programa disponível na rede, o dispositivo sugere programas de acordo com sua preferência, jogos em flash, visualização de fotografias, sites de relacionamento, permite tocar arquivos do seu celular, baixar aplicativos do seu computador. Quer mais? Isto tudo com código aberto, ou seja, desenvolvedores de todas as partes poderão desenvolver aplicativos, gadgets, APPS para serem baixados para seu televisor. (Informação disponível)[23].

Se não bastasse a migração da audiência e as múltiplas tarefas que TV conectada pode oferecer, esses não são os únicos problemas das emissoras ao

entrarem na rede. A partir do momento em que um conteúdo, instituição, ou serviço é disponibilizado ou inserido na Internet entra em funcionamento outra lógica, a lógica das redes. Em seu recente livro, Castells (2009) analisa a lógica e funcionamento das redes na internet. Segundo o pesquisador, a comunicação em rede reconfigura todas as formas de poder, estabelecendo novas relações e uma nova estrutura social, na qual o modelo analógico da TV aberta não se sustenta.

Como vimos, o modelo de negócios da TV aberta no Brasil foi estabelecido levando-se em conta a audiência. Assim, várias estratégias de engajamento dessa audiência foram sendo estabelecidas ao longo dos anos na história da televisão no Brasil. A lógica desse engajamento fez surgir, no consumo da televisão aberta brasileira, alguns hábitos que perduram até hoje; o horário nobre, o telejornalismo em rede nacional, os intervalos de 30 segundos, novelas com temáticas e densidade dramática adaptada a cada horário e perfil dos espectadores. Esses são apenas alguns exemplos de como a TV aberta, no Brasil, veio se configurando por meio de erros e acertos. Entretanto, na comunicação em rede, a lógica é outra, pois esse tipo de comunicação tem características próprias.

> *En la vida social, las redes son estructuras comunicativas. [...] Es decir, las redes procesan flujos. Los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos. Una red está definida por El programa que asigna los objetivos y las reglas de funcionamiento de la propia rede. El programa está compuesto por códigos que incluyen uma valoración del funcionamiento y unos criterios para determinar el éxito o el fracaso.* (CASTELLS, 2009, p. 45)[24].

Ou seja, a flexibilidade, a capacidade de introduzir novos atores e novos conteúdos, excluir conexões que não geram mais interesse e, principalmente, a capacidade de se autoconfigurarem dão à comunicação em rede a oportunidade de se interrelacionarem numa escala nunca antes experimentada. Castells (2009) atribui a essa nova forma histórica de comunicação o conceito de autocomunicação de massa.

> *Es comunicación de massa porque potencialmente puede llegar a uma audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo em YouTube, un blog com enlaces RSS a uma serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrônica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpessoal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí.* (CASTELLS, 2009, p. 88)[25].

Assim, as estratégias de produção, comercialização, distribuição de conteúdo e engajamento da audiência que vigoravam na TV aberta analógica e que vem sendo mantida na TV Digital aberta, certamente, não funcionarão na comunicação em rede. A TV aberta é uma rede de comunicação, como tantas outras. O conceito de rede não pode ser aplicado somente à Internet. Ela é uma rede maior que tem conexões com todas as outras redes de comunicação, mas as características peculiares da comunicação em rede na Internet comentadas por Castells (2009) mostram que uma rede pode ser "desconectada", caso não gere mais fluxos interessantes para os integrantes de determinados nichos.

A aposta dos radiodifusores é de que o público em geral irá consumir a programação das emissoras na internet, da mesma maneira que na TV aberta, e, em muitos casos, apenas para rever algum programa predileto ou que não foi visto durante a exibição normal dentro da grade de programação.

Por isso, é muito pouco provável que haja significativas mudanças na programação da TV Digital aberta, apesar de a tecnologia permitir inovações e interações do telespectador. Mas, devido ao custo da produção, da manutenção das estratégias de engajamento da audiência e da própria característica generalista da TV aberta, dificilmente o telespectador poderá interagir com a programação. Ou seja, o telejornalismo continuará o mesmo, a programação verticalizada continuará a mesma, pelo menos até onde puderem resistir.

Entretanto, inúmeras pesquisas apontam que está ocorrendo profunda alteração no hábito de consumo de mídia em todo mundo a partir da entrada da Internet. Castells (2009) aponta três efeitos principais da interação entre a internet e os meios de comunicação tradicionais:

a) A substituição das atividades incompatíveis com a comunicação ba - seada na Internet;
b) A dissolução do horário nobre em favor do "meu horário";
c) A crescente simultaneidade das práticas comunicativas, a grande variedade de canais e segmentação e a capacidade dos indivíduos de dedicar sua atenção e complementar a informação e o entretenimento mesclando estes canais de acordo com seus próprios interesses.

É uma forma de comunicação que a atual estrutura da TV aberta nunca irá proporcionar. Com isto, se a TV aberta não se adaptar a esse novo modelo de comunicação é provável que ela seja excluída dos fluxos correntes na Web, voltando sua programação para camadas com menor renda e que não participam intensamente da comunicação em rede pela Internet.

Conclusão

Então a TV aberta irá sucumbir às novas formas de comunicação na Internet e acabar? Não, mas certamente ela irá se adaptar e isso já vem ocorrendo em maior ou menor grau pelo mundo todo. Porém, não como muitos de nós gostaríamos.

Nos EUA, onde é alta a penetração da banda larga e o mercado publicitário um dos maiores do mundo, a adaptação das emissoras de TV aberta vem ocorrendo desde os anos 1990. Essa adaptação teve início com uma série de fusões e aquisições das emissoras por parte de grandes conglomerados de entretenimento ou industriais. A ABC foi comprada pela Capital Cities Comunications, proprietária do maior conglomerado de TVs avulsas daquele país. A NBC tornou-se uma divisão da General Eletrics e a CBS foi comprada através de controle acionário por um conglomerado ligado ao ramo do tabaco (DIZARD JR. 2000, p. 132). Em 1995, a Disney comprou a Capital Cities e

se tornou o maior grupo de mídia do mundo. Somente nos EUA, de 1983 até 2004, as empresas que dominavam o mercado dos meios de comunicação caíram de 50 para 5[26] (Time Warner, Disney, News Corp, Viacom e Bertelsmann). Sozinhas, Disney, Time Warner, NBC Universal, Fox Studios (News Corp) e Viacom representam 79% da produção cinematográfica e 55% da distribuição mundial.[27] Quando acrescentamos a esse cenário as gigantes da internet Google e Yahoo, estabelece-se uma série de associações e parcerias, inversões cruzadas (quando empresas concorrentes possuem participação acionária entre si ou em outras empresas), fechando o mercado mundial ainda mais.

Esta é uma tendência mundial. A concentração dos meios de comunicação cada vez será maior. O Brasil, por força de lei, restringe a 30% o limite de investimento estrangeiro nas TVs abertas, permite 49% para operadoras de TV a cabo e 100% para as de satélite. A lei não trata especificamente da Internet, está defasada e vem gerando polêmica. De um lado as empresas brasileiras de comunicação acusam sites e portais pertencentes a grupos estrangeiros de não cumprirem a lei. Já os sites afirmam que a estão cumprindo, pois a legislação se restringe a radiodifusão e impresso. Mas, em breve, essa conversa poderá se inverter, pois, caso a TV aberta Digital comece a enfrentar graves problemas financeiros, uma das saídas é a alteração da lei. Como um em cada dez deputados federais e senadores está direta ou indiretamente ligados a empresas de radiodifusão, é possível dizer que essa alteração não seja difícil de ocorrer.

Além da concentração dos meios, outra consequência da migração da audiência e da publicidade para outras plataformas de distribuição, é queda da qualidade artística e técnica na TV aberta com vista a cortar custos. Isso também aconteceu no EUA. Alterações na grade de programação das emissoras e saída de grandes nomes da mídia, como Oprah Winfrey (maior nome do show businnes americano que deixou seu programa na ABC para montar um canal próprio na TV a cabo), foram tentativas de cortar custos.

Quantos anunciantes, ou qual o montante de verba publicitária que as emissoras podem perder a ponto de não comprometer a qualidade de seus programas? E quais serão as estratégias para engajamento da audiência ex-

cluída dos meios digitais e que terá na TV Digital aberta um dos poucos meios de informação e entretenimento gratuito diário? A TV brasileira já tem experiência nessa questão, quando, na década de 1990, baixou a qualidade artística de alguns programas em busca de uma nova audiência que chegara ao mercado consumidor devido ao Plano Real.

> Quando o *Domingão* estreou, em março de 1989, o Brasil amargava a hiperinflação e em breve teria suas primeiras eleições diretas para presidente depois do fim da ditadura militar. Nos anos seguintes, mudanças econômicas e sociais tiveram impacto sobre os hábitos dos espectadores. Até então, os shopping centers não abriam aos domingos, o controle remoto ainda não era disseminado, não havia celular no Brasil nem internet ou TV por assinatura (Informação eletrônica)[28].

A guerra da audiência contra programas de outras emissoras, como o Domingo Legal, de Gugu Liberato no SBT, apresentou quadros de gosto extremamente duvidoso como o Sushi Erótico, onde atores degustavam comida japonesa sobre o corpo de modelos nuas. Também repercutiu mal o caso Latininho, quando o Domingão explorou a imagem de um deficiente de forma grotesca. Da parte de Gugu Liberato está o caso do PCC. Liberato foi acusado de apresentar entrevista falsa com integrantes da facção criminosa. Para encerrar o caso, Gugu aceitou pagar R$750 mil de multa[29]. Estes não são os únicos exemplos, mas demonstram o que uma emissora é capaz de fazer quando a audiência cai. Com o aumento de assinantes da TV paga e a migração para a Web, como será a atuação das emissoras?

Por fim, é muito provável que emissoras venham mesmo a fechar. A TV aberta, por certo, irá sobreviver, mas não todas as emissoras que existem atualmente. Seja por meio de fusões ou aquisições ou mesmo falência, as menos aptas financeiramente encontrarão sérios desafios à sua sobrevivência. Não podemos esquecer que as emissoras de TV são empresas como quaisquer outras. Pagam salário, investem material técnico, sofrem ações trabalhistas e má gerência de seus gestores.

Collins (2010) aponta cinco estágios para a queda de empresas que experimentaram o sucesso em algum momento de seu ciclo operacional. Para ele, a maioria das empresas que estavam à beira do caminho para a falência não sabia disso e passou pelos estágios iniciais antes da queda. São eles:

- O excesso de confiança provindo do sucesso;
- A busca indisciplinada por mais;
- A negação dos riscos e perigos;
- A luta desesperada pela salvação;
- A entrega à irrelevância ou à morte.

É possível perceber que, no caso da TV aberta, as emissoras estão vivenciando o terceiro estágio. Negam que a TV aberta esteja em crise e afirmam que a Internet é mais aliada do que concorrente. Sustentam seus argumentos com os números da publicidade veiculada na TV aberta, que cresceu 33% entre abril de 2009 a abril de 2010[28]. Porém, essa alta já era esperada, visto que 2010 foi ano de Copa do Mundo de Futebol e Eleições.

A duração de cada estágio apresentado na pesquisa de Collins (2009) pode variar muito. O certo é que, se uma empresa existe, ela pode cair independentemente do fato de ela ser uma empresa de comunicação ou não. Basta lembrar as extintas TV Tupi e Manchete. E naquele tempo não havia o cenário da convergência que temos hoje.

Assim, é preciso que gestores, políticos, produtores e a sociedade civil estejam cientes desses desafios do modelo de negócio da TV Digital Aberta no Brasil. Uma comunicação ainda mais concentrada nas mãos de conglomerados de mídia ou empresas estrangeiras coloca em risco a democracia em qualquer país. É preciso encontrar formas de se preservar a pluralidade, a viabilidade econômica e a preservação do patrimônio cultural brasileiro que representa a TV aberta no Brasil.

Notas

1 Informação disponível em < http://www.teleco.com.br/tvdigital_cronog.asp> Acesso em: 14 agosto 2010 às 08h23m.

2 O Supremo Tribunal Federal rejeitou ação movida pelo PSOL-Partido Socialismo e Liberdade, em que o PSOL alegava que os canais de TV Digital foram consignados sem licitação. O STF julgou que o a TV Digital não é um novo serviço, mas sim uma evolução da TV analógica.

3 Informação disponível em < http://www.teleco.com.br/pnad.asp> Acesso em: 14 agosto 2010 às 09h10m

4 Informação disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u437464.shtml> Acesso em: 14 agosto 2010 às 09h45m.

5 Informação disponível em < http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2010/05/17/tv-aberta-tem-decada-perdida-em-ibope.jhtm> Acesso em: 05 agosto 2010 às 23h05m.

6 Fonte: Mídia Dados.

7 Informação disponível em < http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2010/05/11/ibope-da-tv-paga-dvd-e-game-ja-supera-band-e-rede-tv.jhtm> Acesso em: 05 agosto 2010 às 23h35m

8 Informação disponível em <http://www.gpi.ufrj.br/pdfs/artigos/Reis,%20Proenca,%20Proenca%20Jr%20-%20Modelo%20de%20Negocio%20TV%20-%20XXIII%20ENEGEP%20-%202003.pdf> Acesso em:12 junho 2009 – 22h15m.

9 Informação disponível em < http://idgnow.uol.com.br/telecom/2010/06/01/banda-larga-de-quase-90-dos-brasileiros-nao-passa-de-2mb/> Acesso em: 14 agosto 2010 às 09h50m

10 Informação disponível em < Informação disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17463.shtml>. Acesso em: 5 agosto 2005 às 17h35.

11 Informação disponível em < Informação disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2103200929.htm> Acesso em : 21 mar. 2009 às 20h15m.

12 Informação disponível em: < Acesso disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u408932.shtml> Acesso em: 15 junho 2008 as 22h40m.

13 Edição consultada: Companhia das Letras, 2ª edição – 7ª reimpressão.

14 Informação disponível em < Informação disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1194765-6174,00.html> Acesso em: 15 junho 2009 às 12h05m.

15 Informação disponível em < Informação disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u426874.shtml> Acesso em: 27 julho 2008 às 09h35m.

16 Informação disponível em < Informação disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u427692.shtml> Acesso em: 30 julho 2008 às 11h23m.

17 Informação disponível em < Informação disponível em <http://www.infodesktop.com/infonews/net/noticia/4181> Acesso em: 29 outubro 2007 às 12h29m

18 Informação disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/negocios/hulu-pode-ser-pago-no-futuro-04062009-42.shl> Acesso em: 04 junho 2009 às 18h42m

19 DZARD, Junior. A nova mídia. Zahar editora. São Paulo, 2000

20 TORRES, Rogério Murtinho de Martinez. *O mercado de TV por assinatura no Brasil:* crise e reestruturação diante da convergência tecnológica. 2005. 169 f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2005.

21 Informação disponível em: < http://blog.itvproducoesinterativas.com.br/2010/07/28/tv-conectada-substitui-interatividade-na-europa/> Acesso em: 28 julho 10 às 25h11m.

22 Informação disponível em: < http://idgnow.uol.com.br/blog/circuito/2010/06/23/rede-globo-a-media-station/> Acesso em: 30 julho10 às 22h30m.

23 Informação disponível em: < http://gizmodo.com/5543689/google-tv-combines-tv-android-and-all-of-the-internet> Acesso em: 17 maio 2010 às 17h45m.

24 Na vida social, as redes são estruturas comunicativas. [...] Ou seja, as redes processam fluxos. Os fluxos são correntes de informação entre nós que circulam pelos canais que conectam os nós. Uma rede está definida pelo programa que atribui os objetivos e as regras de funcionamento da própria rede. O programa é composto por códigos que incluem umaavaliação de funcionamento e os critérios para determinar o êxito ou o fracasso. (Tradução nossa).

25 ... (Tradução nossa)

24 CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madri, 2009, p. 113.

25 Idem.

26 Informação eletrônica disponível em < http://veja.abril.com.br/210508/p_124.shtml> Acesso em: 10 agosto 2010 às 19h28m.

27 Informação disponível em < http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI648131-EI306,00.html> Acesso: em 13 agosto 10 às 15h43m.

28 Informação disponível em < http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Faturamento_da_midia_cresce_28_porc__em_abril&origem=ultimas> Acesso em: 12 agosto 2010 às 22h35m.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. M. *Mídia eletrônica*: seu controle nos EUA e no Brasil. 2. ed. Rio de janeiro: Forense: 2006.

BARBOSA FILHO; CASTRO, C.; TOME, T. (Orgs.) *Mídias Digitais.* São Paulo: Paulinas, 2005.
CASTELLS, M. *A cultura da virtualidade real*: integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. In:_____. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003. p. 413-466.
_____. *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madri, 2009.
CASTRO, C. *Conteúdo para TV digital*: navegando pelos campos da produção e recepção. In: BARBOSA FILHO; CASTRO, C.; TOME, T. (Orgs.)*Mídias Digitais*. São Paulo: Paulinas , 2005.
CEBRIÁN, J. L. *A rede*. Tradução Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.
CRUZ, R. *TV digital no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
DIAS, R; CORNILS, P. (Orgs.) *Telecomunicações no desenvolvimento do Brasil*. São Paulo: Momentos Editorial, 2008.
DIZARD Jr., W. *A nova mídia.* Tradução Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
GOSCIOLA, V. *Roteiro para as novas mídias:* do game à TV interativa. São Paulo: Editora Senac, 2003.
JAFFE, J. *O declínio da mídia de massa*: por que os comerciais de TV de trinta segundos estão com os dias contados. São Paulo: M.Books, 2005.
JENKINS, H. *Cultura da convergência.* São Paulo:Aleph, 2008.
JOHNSON, S. *A cultura da interface:* como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
MARCONDES FILHO, C. *Televisão*: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.
MATTOS, S. *A história da televisão brasileira*: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.
MCLUHAN, S; STAINES, D. *McLuhan por McLuhan:* conferências e entrevistas. Trad. Antônio de Pádua Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro: 2005.
NEIVA JR., E *A imagem.* São Paulo: Ática, 1986.
NEGROPONTE, N. *A vida digital.* 2. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2003.
SOUZA, J. C. A. *Gêneros e formatos na televisão brasileira.* São Paulo: Summus, 2004.
STRAUBHAAR, J. LAROSE, R. *Comunicação, mídia e tecnologia.* Tradução José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Thonson, 2004
VICENTE, K. *Homens e máquinas:* como a tecnologia pode revolucionar a vida cotidiana. Tradução Maria Inês Duarte Estrada. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
VILCHES, L. *A migração digital.* Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio, 2003.

Conflitos entre o ensinar e as novas tecnologias em uma velha profissão

Conflicts between teaching and new technologies in an old profession

Andreia Cristina Fregate Baraldi LABEGALINI
Doutora e Mestre em Educação (UNESP- Marília-SP). Coordenadora do Curso de Especialização em Docência do Ensino Universitário e docente dos Programas de Pós-graduação em Letras e em Comunicação da Universidade de Marília. Pesquisadora Institucional da Universidade de Marília. Membro do Grupo de Pesquisa "História do Ensino de Língua e Literatura no Brasil" (UNESP, CNPq).
E-mail: alabegalini@unimar.br

Rodrigo Fregate BARALDI
Especialista em Desenvolvimento de Software para WEB pelo Centro Universitário Católico Auxilium de Araçatuba. Graduado em Ciência da Computação pelas Faculdades Adamantinenses Integradas. Docente da disciplina "Novas Tecnologias na Educação" do Curso de Especialização em Docência do Ensino Universitário da Universidade de Marília.
E-mail: Rodrigo@baraldi.eti.br

RESUMO

O texto aborda aspectos da profissão docente, requisitos legais para qualificar o profissional para exercer a docência e as novas tecnologias como aspectos que interferem na relação educativa, ao propiciarem a existência de alunos com novos perfis, necessitando também de docentes capacitados para atuar nessa nova realidade. O objetivo é despertar a atenção dos profissionais da educação quanto aos aspectos inovadores da tecnologia e da comunicação, incentivando e valorizando a formação continuada. Espera-se contribuir para que as práticas educativas em todos os níveis de ensino, no Brasil, não sejam mais obsoletas.

PALAVRAS-CHAVE: Educação e ensino. Novas tecnologias na educação e comunicação. Formação dos profissionais da educação.

ABSTRACT

This paper discusses aspects of the teaching profession, the legal requirements to qualify the professional to work on teaching and new technologies such as aspects that interfere at the educational relationship by providing the existence of students with new profiles and also needing teachers trained to work in this new reality. The aim is to arouse the attention of education professionals concerning the innovative aspects of technology and communication, encouraging and valorizing the continuing education. We expected to contribute for the educational practice at all levels of education in Brazil not be more obsolete.

KEY WORDS: Education and teaching. New technologies of education and communication. Formation of educational professionals.

Introdução

A profissão "professor" já existe, reconhecidamente, há muitos anos, mas, devido à sua trajetória histórica e ao seu maior aspecto identificador, o ensino, muitas vezes é tratada como se fosse comum a todos, como se o ser humano já nascesse professor, e, assim, tal profissão, erroneamente, parece não necessitar de uma formação adequada para ser exercida.

Não há como negar que a educação seja inerente à sociedade humana. "Para saber, para fazer, para ser ou para conviver todos os dias misturamos a vida com a educação." (BRANDÃO, 1981, p.7).

Considerando que todos nós ensinamos uns aos outros aspectos da nossa humanidade, vale ressaltar que este texto trata da educação escolar formal e intencional; trata da profissão professor e dos aspectos referentes ao fazer pedagógico.

A realidade acaba com os equívocos entre ser considerado professor simplesmente pelo fato de ensinar ou ser professor por haver adquirido qualificação e titulação para tanto.

Pensar a profissão professor nos dias atuais nos remete a pensar especificamente na razão de existir de tal profissão, ou seja, o aluno.

É pensando no aluno que nos propusemos a refletir acerca dos conflitos entre o ensinar e as novas tecnologias.

Para poderem atuar profissionalmente os professores adquirem saberes específicos, mas Perrenoud (2001) nos alerta para o fato de que os professores além desaberes, possuem também competências profissionais. Tais competências não se reduzem ao domínio dos conteúdos a serem ensinados. Essas competências dividem-se em 10 grandes "famílias":

1.Organizar e estimular situações de aprendizagem;

2. Gerar a progressão das aprendizagens;

3. Conceber e fazer com que os dispositivos de diferenciação evoluam;

4. Envolver os alunos em suas aprendizagens e no trabalho;
5. Trabalhar em equipe;
6. Participar da gestão da escola;
7. Informar e envolver os pais;
8. Utilizar as novas tecnologias;
9. Enfrentar os deveres e os dilemas éticos da profissão;
10. Gerar sua própria formação contínua. (PERRENOUD, 2001, p.9).

Para que ocorra o ensino, tradicionalmente, nós educadores pensamos nos elementos envolvidos, destacando principalmente três: o professor, o aluno e o conteúdo que será ensinado. Por muito tempo não houve questionamentos quanto à necessidade desses três elementos unidos em uma sala de aula, com a presença de um quadro negro (ou verde escuro), giz e apagadores. Tal fato era dado como certo: a educação escolar ocorria no espaço físico escolar, utilizavam-se bibliotecas e livros da própria escola e as famílias que tinham condições financeiras adquiriam enciclopédias para consultas, muito utilizadas nos trabalhos escolares (esses feitos à mão e posteriormente datilografados).

> O ensino, fenômeno complexo, enquanto prática social realizada por seres humanos com seres humanos, é modificado pela ação e relação destes sujeitos – professores e alunos – historicamente situados, que são, por sua vez, modificados nesse processo. Então nos parece mais interessante compreender o fenômeno do ensino como uma *situação em movimento e diversa conforme os sujeitos, os lugares e os contextos onde ocorre*. (PIMENTA; ANASTASIOU, 2005, p. 48. Grifos do autor).

A história da educação, em nosso país, apresenta o ensino sempre direcionado por teorias. Saviani (1993) chegou a classificar as teorias da educação como não críticas e crítico-reprodutivistas, para, finalmente, apontar o caminho para uma teoria crítica da educação. Ressaltou, em seus estudos, que cada teoria pedagógica apresenta uma forma de organização e funcionamento da escola que decorrem da teoria adotada.

É evidente que há tendências pedagógicas. Questionamos os modos de ensinar e os focos em cada momento histórico, mostrando que o ensino não pode ser visto como algo descontextualizado, despolitizado, a-histórico etc.

Pensar sobre as tendências e, até mesmo, sobre os modismos pedagógicos, nos leva à conclusão de que um fazer pedagógico considerado o mais correto, a melhor forma de conduzir o ensino, com o passar do tempo passa a não ser mais o correto. Isso ocorre porque se trata de um fazer social e os indivíduos e as características da sociedade precisam ser considerados.

Segundo Saviani (1993, p.25-26) "do ponto de vista pedagógico conclui-se, pois, que, se para a pedagogia tradicional a questão central é aprender e para a pedagogia nova aprender a aprender, para a pedagogia tecnicista o que importa é aprender a fazer". Desse modo, as tendências pedagógicas, ações vivas a nosso ver, nos mostraram também que, em determinada época, o mais importante era ensinar (não importando se o aluno realmente aprendeu) e em outro momento o foco passou para a aprendizagem (não importando tanto como foi realizado o ensino, desde que ele tenha conduzido à aprendizagem).

Assim chegamos aos conceitos de "construção do conhecimento", embasados na teoria de Jean Piaget e concluímos que necessitamos da interação na sala de aula para possibilitar que os alunos consigam aprender conteúdos que estão em uma "zona de desenvolvimento proximal", de acordo com a teoria de Vigotsky[1]. Assim caminhamos, em educação, pelos caminhos da necessidade de aprofundamentos e estudos teóricos sobre o ensinar e o aprender, mas, infelizmente, muitos educadores se perderam pelo caminho: deixaram de pensar no aluno real.

As ações educativas devidamente planejadas têm muito mais possibilidades de serem bem-sucedidas se os profissionais da educação conhecerem seus alunos. Rousseu já dizia: "Conheçam seus alunos." (CASTRO, 1991, p.17).

1 Requisitos legais para ser professor

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL, 1996) apresenta os níveis e modalidades do ensino no Brasil. Quanto aos níveis, a

educação escolar é formada pela Educação Básica (que compreende a Educação Infantil, o Ensino Fundamental e o Ensino Médio) e pela Educação Superior.

Dentre as modalidades temos, Educação Profissional Técnica de Nível Médio, Educação de Jovens e Adultos, Educação Profissional e Tecnológica (abrange os cursos de formação inicial e continuada ou qualificação profissional, de educação profissional técnica de nível médio ou, ainda, de educação profissional tecnológica de graduação e pós-graduação) e Educação Especial.

Para os profissionais do ensino, a LDB (BRASIL, 1996) destaca a necessidade de "aperfeiçoamento profissional continuado", o que significa dizer que não há mais quem possa afirmar que já terminou seus estudos, que está "formado", como se a graduação fosse o ponto final de uma formação.

Acreditamos que a constante evolução das pesquisas e da tecnologia leva à necessidade de constante formação dos profissionais da educação.

Assim, para atuar em cada nível de ensino é necessário ter a formação apropriada:

> Art. 62. A formação de docentes para atuar na educação básica far-se-á em nível superior, em cursos de licenciatura, de graduação plena, em universidades e institutos superiores de educação, admitida, como formação mínima para o exercício do magistério na educação infantil e nas quatro primeiras séries de ensino fundamental, a oferecida em nível médio, na modalidade Normal.(BRASIL, 1996,p.17).

Para atuar no Ensino Superior o docente não pode ser apenas graduado (além da graduação, deve ser, no mínimo especialista, com pós-graduação *lato sensu*):

> Art. 66. A preparação para o exercício do magistério superior far-se-á em nível de pós-graduação, prioritariamente em programas de mestrado e doutorado.
> Parágrafo único. O notório saber, reconhecido por universidade com curso de doutorado em área afim, poderá suprir a exigência de título acadêmico. (BRASIL, 1996, p.17).

Porém, para atender aos requisitos de qualidade das instituições e dos cursos, utilizados atualmente nas avaliações do Ministério da Educação, o docente do ensino superior deve ser preferencialmente mestre ou doutor.

Dentre as avaliações que são realizadas hoje pelo Ministério da Educação está o ENADE (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes), estabelecido pela Lei 10.861 de 2004, que instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior –SINAES.

> Art. 1º O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), parte integrante do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), tem como objetivo geral avaliar o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares, às habilidades e competências para a atualização permanente e aos conhecimentos sobre a realidade brasileira, mundial e sobre outras áreas do conhecimento.(BRASIL, 2011a, p.23).

Em novembro de 2011, o exame envolverá os alunos concluintes de diversos cursos e dentre eles, concluintes das licenciaturas do país. Todos os estudantes passarão por uma prova de formação geral, seguindo definições estabelecidas pela Comissão Assessora de Área de Formação Geral, nomeada pela Portaria Inep n° 155, de 21 de junho de 2011. De acordo com o art. 3º da Portaria citada, no componente de formação geral

> [...] será considerada a formação de um profissional ético, competente e comprometido com a sociedade em que vive. Além do domínio de conhecimentos e de níveis diversificados de competências e habilidades para perfis profissionais específicos, espera-se que os graduandos das IES evidenciem a compreensão de temas que transcendam ao seu ambiente próprio de formação e importantes para a realidade contemporânea. Essa compreensão vincula-se a perspectivas críticas, integradoras e à construção de sínteses contextualizadas. (BRASIL, 2011a, p.23).

A Portaria nº. 155 (BRASIL, 2011a) apresenta os temas que serão selecionados e utilizados nas questões: Arte e cultura; Avanços tecnológicos, Ciência, tecnologia e inovação; Democracia, ética e cidadania; Ecologia/biodiversidade; Globalização e geopolítica; Políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, transporte, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável; Relações de trabalho; Responsabilidade social: setor público, privado, terceiro setor; Sociodiversidade: multiculturalismo, tolerância, inclusão/exclusão, relações de gênero; Tecnologias de Informação e Comunicação; Vida urbana e rural; Violência.

Ainda são apontadas as capacidades necessárias (BRASIL, 2011a): ler e interpretar textos; analisar e criticar informações; extrair conclusões por indução e/ou dedução; estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; detectar contradições; fazer escolhas valorativas, avaliando consequências; questionar a realidade; argumentar coerentemente.

Os estudantes deverão, ainda, mostrar competência para:

> I - projetar ações de intervenção;
>
> II - propor soluções para situações-problema;
>
> III - construir perspectivas integradoras;
>
> IV - elaborar sínteses;
>
> V - administrar conflitos;
>
> VI – atuar segundo princípios éticos.
>
> (BRASIL, 2011a, p.23).

Especificamente com relação ao Pedagogo, a Portaria nº 225, de 26 de julho de 2011 (BRASIL, 2011b), determinou no art. 5º, parágrafo único, que, para atuar nas áreas ou campos profissionais, o graduando deverá estar capacitado, dentre outras coisas, a:

> I - compreender o contexto sociocultural, político, econômico e educacional dos processos educativos escolares e não escolares;
>
> [...]

> V - planejar, implementar e avaliar projetos educativos contemplando e articulando a diversidade e as múltiplas relações das esferas do social: cultural, ética, estética, científica e tecnológica;
> VI - integrar diferentes conhecimentos e tecnologias de informação e comunicação no planejamento e desenvolvimento de práticas pedagógicas escolares e não-escolares;
> VII - desenvolver trabalho em equipe, estabelecendo diálogo entre a área educacional e as demais áreas do conhecimento. (BRASIL, 2011b, p.20).

A Portaria nº 225 (BRASIL, 2011b) apresenta ainda como componente específico da área de Pedagogia as Tecnologias da Comunicação e Informação nas práticas educativas um conteúdo que muitos pedagogos não tiveram nos currículos de suas graduações, mesmo estando hoje em atuação no mercado de trabalho.

2 As novas tecnologias na educação

O velho mestre, a educação e a Internet

> O Mestre acordou, abriu os olhos e estranhou o lugar onde estava. Lembrou que saiu da sala de aula, escorregou, sentiu uma dor na cabeça e mais nada…
> Passou a mão pela cabeça e sentiu o cabelo comprido. As mãos enrugadas. Coçou o rosto e sentiu uma longa barba…Procurou o espelho e o susto foi maior ainda – ao invés de um jovem com trinta e poucos anos já doutor em Educação, viu um velho enrugado. Assustou-se e gritou.
> Uma enfermeira apareceu e também gritou a todos que o Mestre tinha acordado…
> Disseram que ele dormiu 60 anos. Não era mais 1947 e sim 2007…
> O professor tinha milhões de perguntas a fazer. A mente treinada em metodologia da pesquisa tentou classificá-las por ordem de importância, mas eram muitas… Somente uma pergunta pareceu adequada: “O que aconteceu com o mundo e com o Brasil nesses anos todos?” (MACHADO, 2011).

Inegavelmente, a sociedade atual apresenta um ritmo acelerado de evolução tecnológica. Um professor graduado há dez anos não estudou conteúdos hoje necessários para a sua melhor atuação ou até mesmo aprovação em concursos... Mas isso não significa que tal professor não possa se atualizar...

A epígrafe foi escolhida porque desperta reflexões. O texto foi postado na internet para receber comentários e uma nota explicativa esclarecia tratar-se de "[...]uma adaptação modernizada do texto 'O Velho Mestre', passado ao autor pela professora Lourdes Marcelino Machado há mais de 30 anos." (MACHADO, 2011).

As reflexões nos remetem a conceitos: tecnologia, informação, comunicação, evolução, computador. Fazem parte das nossas vidas, então, por que não serem vistos como inerentes ao fazer pedagógico?

O apoio da tecnologia de informação e comunicação para o ensino superior presencial já é um fato, assim como tal apoio para o ensino superior a distância[2]. As plataformas (como exemplo podemos citar a *Moodle*) viabilizam o ensino em tal modalidade.

No Ensino Fundamental, o computador e a internet possibilitam um caminhar pedagógico muito mais rápido do que aquele em que o caminho era o livro didático e as consultas realizadas na biblioteca.

As lousas interativas possibilitam, além do acesso à internet no momento que for necessário, a interação com o conteúdo acessado e, até mesmo, a construção de arquivos contendo o material estudado em determinada aula e o envio do mesmo a todos os participantes da aula, para que fique registrado como conteúdo de estudos.

Não podemos esquecer que, a qualquer momento, acessamos bibliotecas *on-line*, participamos de redes sociais, podemos elaborar um texto em grupo com os componentes escrevendo ao mesmo tempo, estando fisicamente separados, utilizando para tanto, por exemplo, a ferramenta gratuita *Google Docs*. Isso sem mencionar ainda Blogs, Fóruns, Chats, etc.

Moran (2009) trata as aulas nas organizações como processos contínuos de comunicação e pesquisa. O autor esclarece que

> [...] vamos construindo o conhecimento em um equilíbrio entre o individual e o grupal, entre o professor-coordenador-facilitador e os alunos-participantes ativos. Aula-pesquisa, onde professor motiva, incentiva, dá os primeiros passos para sensibilizar o aluno para o valor do que vamos fazer, para a importância da participação do aluno neste processo. Aluno motivado e com participação ativa avança mais, facilita todo o nosso trabalho. Depois da sensibilização – verbal, audiovisual – o aluno – às vezes individualmente e outras em pequenos grupos – procura suas informações, faz a sua pesquisa na Internet, em livros, em contato com experiências significativas, com pessoas ligadas ao tema.
> *Os grandes temas da matéria são coordenados pelo professor, iniciados pelo professor, motivados pelo professor, mas pesquisados pelos alunos, às vezes todos simultaneamente; às vezes, em grupos; às vezes, individualmente*.
> Uma parte da pesquisa pode ser feita "ao vivo" (juntos fisicamente); outras, "off line" (cada um pesquisa no seu espaço e tempo preferidos). Ao vivo, o professor está atento às descobertas, às dúvidas, ao intercâmbio das informações (os alunos pesquisam, escolhem, imprimem), ao tratamento das informações. O professor ajuda, problematiza, incentiva, relaciona. (MORAN, 2009. Grifos do autor.).

Moran (2009) destac, também, que as tecnologias podem trazer, hoje, dados, imagens, resumos, de forma rápida e atraente, e que o principal papel do professor é ajudar o aluno a interpretar esses dados, a relacioná-los, a contextualizá-los; propiciam interações mais amplas, que combinam o presencial e o virtual. Utilizar a tecnologia como integração depende do educador, que deve estar atento para que não ocorram distrações.

Retomando o processo de ensino e suas relações, os elementos envolvidos precisam comunicar-se adequadamente: o professor opta por fazer ou não uso das novas tecnologias, enquanto o aluno lida com a tecnologia em seu dia a dia naturalmente.

> [...] se olharmos os alunos que estamos recebendo no ensino superior, imediatamente perceberemos que se trata de jovens que cresceram com a tecnologia fazendo parte de sua vida desde a infância.

> Controle remoto, mouse, *minidisc*, telefone celular com todo o conjunto de recursos eletrônicos que ele engloba, iPod, iPhone, MP3 etc. Tais recursos permitem ao jovem estar continuamente conectado com informações, controlar seu fluxo, lidar com informações descontínuas e simultâneas. Este jovem chega ao ensino superior acostumado com a sobrecarga de informações, mas ao mesmo tempo com dificuldade para criticar e selecionar aquelas que de fato lhe interessam. (MASETTO, 2010, 139).

Assim, considerando as dificuldades do aluno para criticar e, até mesmo, selecionar conteúdos, o terceiro elemento, "o ensino", ganha novas possibilidades de estratégias para desenvolver-se.

Masetto (2010), ao centralizar sua atenção nas tecnologias de informação e comunicação, afirma que

> [...] precisam ser usadas de modo a centrar-se no aluno e em sua aprendizagem; a incentivar a aprendizagem ativa e colaborativa; a facilitar a atitude de mediação do professor e o desenvolvimento da relação de parceria e colaboração entre professor-aluno, aluno-aluno e entre grupos. O contato entre professor e aluno se amplia, uma vez que não se precisa esperar pela próxima aula para o diálogo, pois este pode se dar a qualquer momento, por intermédio do correio eletrônico. (MASETTO, 2010, 142).

Retomando a epígrafe, lamentavelmente, o velho mestre chegou a

> [...] um prédio algo familiar. Sujo, pichado, mas reconheceu uma escola, uma escola pública… Dirigiu-se para lá, entrou esgueirando-se e foi para o último lugar seguro de qual se lembrava, a sala de aula…Sentiu um certo conforto: a mesma lousa, o mesmo tipo de cadeiras, que pelo desgaste deviam ser exatamente as mesmas de seu tempo… Encolheu-se em um canto e ficou ali, tentando colocar as ideias em ordem. De repente entram os alunos, numa algazarra tremenda. O Velho Mestre enrubesceu… Entra então o professor daquela turma, que tem um certo trabalho para controlar a classe e começar a aula. O Velho Mestre parece o único a prestar atenção…Ele percebe que,

> apesar da falta de atenção dos alunos, apesar da falta de disciplina, a aula era exatamente igual àquela que ele ministrava… Respira fundo aliviado e pensa: "Graças a Deus alguma coisa não mudou. Pelo menos a Educação no Brasil continua a mesma de 60 anos atrás!" (MACHADO, 2010, p.).

Como já comentou Perrenoud (2001, p.9), "em algumas profissões que dependem totalmente das tecnologias, a renovação das competências é evidente. No entanto, isto não acontece na educação escolar". Com relação à profissão professor,

> [...] nem o vídeo, nem o computador, nem a multimídia, até hoje, fizeram com que a profissão de professor mudasse. Desse ponto de vista, a aparente continuidade provoca a ruptura. Se surgissem novas competências, não seria para responder a novas possibilidades técnicas, mas devido à transformação da visão ou das condições de exercício da profissão. (PERRENOUD, 2001, p.9).

Já dissemos em texto anterior (LABEGALINI, 2009, p.17):

> [...] muito do que acreditamos necessário para um verdadeiro fazer pedagógico universitário pode ser facilmente encontrado nos espaços educacionais onde os docentes se preocupam com a formação continuada. Pode também ser encontrado onde os docentes se comprometem, se envolvem com o curso e não meramente ministram aulas.
>
> A nosso ver, uma boa sugestão para começar é o trabalho com projetos, que partam das necessidades, de questões que realmente mereçam a atenção e motivem os alunos e, consequentemente, os professores, pois os projetos enriquecem a todos os envolvidos, levando, muitas vezes, a caminhos novos, fazendo com que discentes e docentes precisem saber cada vez mais.

O planejamento deve envolver os recursos necessários para que as atividades de ensino se desenvolvam e as novas tecnologias apresentam ferramentas que podem facilitar o diálogo entre docentes, discentes e a apropriação dos conteúdos historicamente acumulados.

Considerações finais

Vivemos um momento de crise da prática pedagógica: a evolução e a presença da tecnologia no cotidiano dos alunos de todos os níveis de ensino está muito à frente dos passos de muitos docentes.

Já não basta "ser formado", mas há necessidade de ser "continuamente formado"; aquele aluno perfeito, que vai ouvir passivamente as preleções dos docentes e apenas ao final levantará o braço para fazer perguntas, não existe mais. Aulas desinteressantes ou pouco estimulantes são boicotadas! A participação e o envolvimento dos discentes, a nosso ver, são as condições para o bom desenvolvimento das práticas pedagógicas.

A preocupação do Ministério da Educação, traçando as competências e habilidades necessárias aos estudantes do ensino superior, tanto em assuntos de formação geral quanto em assuntos de formação específica, principalmente a respeito das licenciaturas, nos diz o quanto é necessário conduzir a formação profissional no sentido da "tendência" do momento.

A presença das Tecnologias da Comunicação e Informação nas práticas educativas como componente específico da Pedagogia nos mostra que, institucionalmente, as novas tecnologias não podem deixar de ser do conhecimento dos docentes.

É evidente que há muito mais possibilidade de os alunos lidarem de maneira natural com tais tecnologias, enquanto os docentes ainda precisam se adaptar a elas. Não é uma questão de concorrência, mas sim de convivência.

Os conflitos entre o ensinar e as novas tecnologias estão presentes na profissão professor, profissão que já existe há muitos anos e continuará existindo, porém impondo novo perfil ao profissional (tutor, orientador, capacitador, mediador, monitor presencial, facilitador etc.).

Acreditamos que o problema será minimizado quando os jovens da geração atual forem os docentes de todos os níveis de ensino, mas enquanto isso não ocorre, a formação continuada em serviço faz-se necessária.

Acreditamos, ainda, que, com os sujeitos acostumados a buscarem informações constantemente, a própria formação continuada tende a tornar-se "natural".

Enquanto atuamos no ensino e continuamos a nossa formação, uma possibilidade para práticas pedagógicas mais envolventes e estimuladoras é partir do que se apresenta aos alunos como interessante ou instigante, participar das redes sociais das quais eles participam, elaborar um e-mail conjunto para a comunicação da turma ou ainda, utilizar nas aulas algo que faça parte do dia a dia, tal como o cinema, as músicas, as revistas, o jornal e tudo mais que envolva as novas tecnologias.

É muito triste ouvirmos que a sociedade caminha e evolui, enquanto a educação, mais especificamente a prática pedagógica, continua a mesma de sessenta anos atrás, como apontado no texto "O velho mestre, a educação e a Internet"!

Notas

1 Sobre Zona de Desenvolvimento Proximal, ver Vygotsky, 1984.

2 A respeito desse assunto, ver MASETTO, 2010.

REFERÊNCIAS

ANASTASIOU, L. das G. C. Construindo a docência no ensino superior: relação entre saberes pedagógicos e saberes científicos. In: ROSA, D. E. G.; SOUZA, V. C. de. (Orgs.). *Didática e práticas de ensino*: interfaces com diferentes saberes e lugares formativos. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

ABREU, M. C.; MASETTO, M. T. *O professor universitário em aula*: prática e princípios teóricos. 10 ed. São Paulo: MG ED. Associados, 1990.

BRANDÃO, Carlos R. *O que é educação*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BRASIL. *Lei n. 9394 de 20 de dezembro de 1996.* Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília: Diário Oficial da União, 1996.

_____. *LEI Nº. 10.861 de 14 de abril de 2004.* Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior -SINAES e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União de 15/04/2004.

_____. *Portaria Inep n°.155 de 21 de junho de 2011.* Brasília: Diário Oficial da União de 22/06/2011, 2011a.

_____. *Portaria Inep nº. 225 de 26 de julho de 2011.*Brasília: Diário Oficial da União de 27/07/2011, 2011b.

_____. *Portaria Inep nº. 188 de 12 de julho de 2011.* Brasília: Diário Oficial da União de 13/07/2011, 2011c.

CARVALHO, F. C. A. de; IVANOFF, G. B. *Tecnologias que educam*: ensinar e aprender com tecnologias da informação e comunicação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CASTRO, Amélia D. de. *A trajetória histórica da didática***.** São Paulo: FDE, 1991.(Série Ideias, 11).

CUNHA, M. I. da. *O bom professor e sua prática*. 10. ed. Campinas: Papirus, 2000.

_____. *O professor universitário na transição de paradigmas*. Araraquara: J.M. Editora, 1988.

GARCIA, Maria Manuela Alves. *A Didática no Ensino Superior*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1994. (Coleção Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico).

_____. O campo da Didática no ensino superior: um enfoque sócio-histórico. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 73-91, jan.-jun. 1995.

LABEGALINI, A.C.F.B. A Didática no ensino superior: saberes e competências da nossa época. In: LABEGALINI, A.C.F.B.; MARÇOLLA, R.(Orgs). *Comunicação e Educação*: A Didática a serviço do Ensino Superior. Marília: Unimar, São Paulo: Arte & Ciência, 2009.

LABEGALINI, A.C.F.B.; MARÇOLLA, R.(Orgs.). *Comunicação e Educação*: A Didática a serviço do Ensino Superior. Marília: Unimar, São Paulo: Arte & Ciência, 2009.

LIBÂNEO, J. C. *Didática*. São Paulo: Cortez, 1994.

MACHADO, Luiz Edmundo. O velho mestre, a educação e a internet. Adaptação do texto O Velho Mestre. Disponível em**:** http://webinsider.uol.com.br/2007/10/18/o-velho-mestre-a-educacao-e-a-internet/. Acesso em 24 jun. 2011).

MASETTO, Marcos T. *Docência na Universidade*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1998. (Coleção Práxis).

_____. *O professor na hora da verdade*: a prática docente no ensino superior. São Paulo: Avercamp, 2010.

_____. Aula com apoio de tecnologia de informação e comunicação para as atividades presenciais. In: MASETTO, M.T. *O professor na hora da verdade*: a prática docente no ensino superior. São Paulo: Avercamp, 2010.

MORAN, José Manuel. Como utilizar a internet na educação. *Revista Ciência da Informação*, vol 26, n.2, p. 146-153, maio-agosto, 1997.

_____. Mudar a forma de ensinar e de aprender com tecnologias: Transformar as aulas em pesquisa e comunicação presencial-virtual. Disponível em:<http://www.eca.usp.br/prof/moran/uber.htm> Acesso em: 16 abr. 2009.

MOREIRA, A. F. B.; KRAMER, S. *Contemporaneidade, educação e tecnologia*. Educ. Soc. vol.28 no.100 Campinas Oct. 2007. Disponível em: http://www.scielo.b r/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302007000300019&lang=pt. Acesso em: 21 maio 2011.

PACHANE, G. G. PEREIRA, E. M. de A. A importância da formação didático-pedagógica e a construção de um novo perfil para docentes universitários. *Revista Iberoamericana de Educación*.

PERRENOUD, P. Dez novas competências para uma nova profissão. *Pátio.* Revista pedagógica. Porto Alegre, n. 17, maio-julho, p. 8-12. 2001.

PIMENTA, S. G.; ANASTASIOU, L. das G. C. *Docência no ensino superior*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005. (Coleção Docência em Formação).

PIMENTA, S. G. (Org.). *Saberes pedagógicos e atividade docente*. São Paulo: Cortez, 1999.

RIOS, T. A. *Compreender e ensinar*: por uma docência da melhor qualidade. São Paulo: Cortez, 2001.

SAVIANI, D. *Escola e Ddemocracia*. 27. ed. Campinas: Autores Associados, 1993.

VEIGA, I. P. A.; CASTANHO, M. E. L. M. *Pedagogia universitária em aula*. Campinas: Papirus, 2000.

VEIGA, I. P. A. (Coord.). *Repensando a Didática*. 13. ed. Campinas: Papirus, 1998.

VEIGA, I. P.; CASTANHO, M. E. (Org.). *Pedagogia universitária:* a aula em foco. Campinas, SP: Papirus, 2000.

VYGOTSKY, L. S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

Tessituras e sentidos na construção da narrativa teleficcional

Weavings and meanings on building fictional TV narrative

Lúcia C. M. de Miranda MOREIRA
Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"; Especialista – Centre de Linguistique Appliquée (CLA) Besançon-France; atualmente é professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIMAR, professora do curso de Graduação, Comunicação Social, da Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina e professora do curso de Graduação, Mídia Eletrônica, da Associação de Ensino de Santa Catarina. Professora dos cursos de Graduação e Pós-Gradução em Pedagogia da Faculdade Municipal de Palhoça/SC.
E-mail: luciamiranda99@gmail.com

RESUMO

Pretendemos neste texto traçar algumas linhas mestras como ponto de partida para refletir acerca da fértil produção narrativa teleficcional (brasileira). Parece-nos de suma importância discutir alguns aspectos relevantes quanto à estruturação formal e à construção do sentido das narrativas que ora se apresentam na televisão. Considerando que a atividade de contar/ler/ouvir/ver histórias é uma atividade atávica do homem, dentre os diversos aspectos que poderiam ser discutidos, selecionamos aqueles que remetem para os paradigmas narrativos tradicionais, elementos basilares para compreender as tessituras de formas e sentidos inerentes ao modo de "contar histórias" que a mídia televisiva tem proporcionado no universo do entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: Teleficção. Narrativas. paradigmas narrativos. Tessituras.

ABSTRACT

As a starting reflecting point, we intend to outline the production of fictional TV narrative. It's very important to discuss some relevant aspects about formal structure and the building of narrative meaning that are on TV. Considering that telling/ reading/listening to/watching stories are men atavistic activities. Among several aspects that could have been discussed, we chose those which refer to traditional narrative paradigms, basic elements to understand the weavings of forms and meanings intrinsic to storytelling, which TV has produced in entertainment world.

KEY WORDS: Fictional TV. Narratives. Narrative paradigms. Weavings.

O ser e estar no mundo humanos têm, por assim dizer, duas faces. Uma delas é aquela que caracteriza os acontecimentos da vida – nascer, crescer, relacionar-se, construir coisas... morrer – cuja sequência obedece a um critério, ou melhor, a um padrão cronológico que marca a existência do homem, já que a passagem do tempo é inevitável. Assim, o modo como o tempo passa, em números, é igual para todos, mas, o modo como cada indivíduo ou grupo entende e vive as contingências do tempo é um processo simbólico que o particulariza, bem como tudo que a ele se atrela (sequência de acontecimentos, aprendizados, vida, enfim), de acordo ora com o indivíduo, ora com o grupo, e isto configura a outra face do ser e estar no mundo.

As repostas e busca de soluções para as angústias existenciais do homem, ao querer entender o mundo, fazem-no oscilar entre o real e o imaginário, o universo daquilo que é concreto e outro daquilo que é abstrato, levando-o a envolver-se, consequentemente, em soluções racionais e soluções sagradas. Assim, ao "editar" a narrativa humana, o homem deu origem a histórias que partem do caos cotidiano e que são, ou ensaiam, uma organização posterior, concretizada pela linguagem. E, naturalmente, como resultados efetivos desse processo organizador que tem levado o homem a repaginar a realidade à sua feição temos o "modo" narrativo de fazê-lo, origem das narrativas ficcionais e das narrativas não ficcionais.

Sons, palavras, enunciados e imagens vão-se entretecendo e dando forma a ideias ora densas, ora esparsas, mas todas soltas e fugidias, não fora a existência da linguagem humana para limar-lhes as arestas, enfeitar-lhes os contornos, oferecer-lhes uma bússola e a possibilidade de se perpetuarem!

Ficção ou não-ficção, eis a questão

Partimos de uma reflexão aparentemente simples. Se a linguagem é uma capacidade humana que nos permite representar/simbolizar a realidade para

que possamos interagir com ela, compreendê-la, a pergunta que se impõe é: o que não seria ficcional se a ficção se define a partir da constatação de que, ao fazê-la inventamos, criamos representações?

Nossas considerações voltam-se, especificamente, para os processos de representação do real que entendemos como relatos da trajetória humana, de que falávamos anteriormente. Se partirmos, por exemplo, do conceito de história, de relato histórico, podemos perceber, desde logo, a consciência de que o relato histórico além de pautar-se pelo objetivo científico de registrar a verdade, também vem marcado pela "seleção" de dados que delineia *escolhas*, que, portanto, atribui e vincula àquela narrativa uma parcela de representação inventiva.

A discussão acerca do caráter "falso" ou "verdadeiro" de relatos históricos e não históricos vem de longe. Já Heródoto de Halicarnassus (GAGNEBIN, 1997) demonstrava uma preocupação ao tentar esclarecer o tipo de registro que realizava com o objetivo de não deixar que a memória dos acontecimentos se esvaísse entre os homens e o tempo.

> Heródoto fala daquilo que ele mesmo viu, ou daquilo de que ouviu falar por outros; ele privilegia a palavra da testemunha ou a de outrem. [...] Esta preocupação [...] traz consigo *uma primeira diferença entre a narrativa "histórica" de Heródoto e as narrativas míticas, a epopeia homérica por exemplo.* (grifo nosso) [...]. É interessante notar que Heródoto, quando se refere às várias partes de sua obra, não usa a palavra *história* mas sim a palavra *logos* (discurso) para identificá-las [...] (GAGNEBIN, 1997, p. 16-17, grifos nossos)

Segundo Gagnebin (1997, p. 23), Heródoto assume, conscientemente, um papel de mediador, de intermediário, isto é, "aquele que está no meio, entre os bárbaros asiáticos e os gregos europeus, aquele que estabelece uma *mediação* entre dois opostos." . Assim, o narrador coloca-se como sujeito soberano da enunciação, aquele que, definitivamente, escolhe, seleciona o que pretende contar e como o fará, organizando, portanto, o seu discurso. Isso constatado, enfatiza-se, então, a questão da escolha que já não pode dar origem a um relato que seja decalque do real.

> As análises de Hartog ressaltam essa vontade explícita do autor de marcar a sua posição de narrador, isto é, de sujeito soberano da enunciação: "eu vi", eu ouvi", "eu contarei", "eu mostrarei", "eu direi", mas também "eu não direi", "eu sei, mas manterei a informação secreta" etc. Estas expressões pontuam o texto e nos lembram incessantemente que a nossa informação só provém do seu saber. (GAGNEBIN, 1997, p. 23).

Mas sabemos que Heródoto retoma a função do poeta arcaico grego que, numa sociedade sem escrita, procurava dar memória aos acontecimentos que, de outra forma, estariam relegados ao esquecimento. Assim se *religou*[1] o passado ao presente, fundando identidades coletivas e individuais pelas malhas do fictício[2] e do real.

No entanto, sejam os relatos de tom ou caráter histórico, lendário, mítico ou épico, há neles um objetivo comum: tornar os seus "assuntos" elementos da memória, lutando, assim, contra o movimento incessante e irreprimível do tempo, cuja tendência natural é a de ir apagando as lembranças dos atos humanos.

Narrar foi, então, consolidando-se como uma atividade de caráter mitológico, inerente à necessidade cósmica de ordenar, "de estabelecimento de uma cronologia e de uma causalidade lineares." (GAGNEBIN, 1997, p. 20).

Mas, desde sempre, como vimos, há modos e meios de contar. E aqui vale explorar a importância e o sentido das histórias de ficção (inventadas), cujo fundamento parte do entretenimento e ultrapassa-lhe as barreiras, como muito bem o compreendeu Guy de Maupassant (apud SHAW, 1978, p. 20):

> O público é constituído por numerosos grupos que nos clamam (a nós escritores): "consola-me, diverte-me, entristece-me, enternece-me, faz-me sonhar, faz-me rir, faz-me vibrar, faz-me chorar, faz-me pensar."

Como dizia o poeta: "E assim nas calhas de roda/ Gira, a entreter a razão,/ Esse comboio de corda/ Que se chama coração." (apud QUADROS, s/d., p. 54.). Nesse "entreter a razão" compreende-se a necessidade de inventar

histórias e de as ouvir/ler para preencher os sentidos da vida humana, como muito bem o asseverou Maupassant.

Com relação aos *modos ficcionais* propriamente ditos, Northrop Frye (1969) considera, inspirado na caracterização aristotélica das ficções poéticas, que podem ser *melhores*, *iguais* ou *piores* do que nós somos (porque a arte é imitação), sem implicações moralísticas.

A propósito do caráter moral que estaria por trás da classificação das categorias (ou modos) da criação ficcional, Frye (1969, p. 47) justifica com elementos importantes para compreender como se configura a ficcionalidade:

> *Toute intrigue d'une oeuvre d'imagination se fonde sur les actes qui sont accomplis par quelqu'un. Personalisé, ce quelqu'un est le héros, et ce qu'il fait ou aurait pu faire, ou ne parvient pas à faire, ce sont les possibilités telles que l'auteur les a définies et, par suite, ce que le lecteur ou le public peut attendre du personnage. Ainsi ce ne sont pas des critères moraux qui nous permettent de classer les oeuvres d'imagination en diverses catégories, mais bien, comparées à nos possibilités, les aptitudes du héros, qui peuvent être supérieures ou égales aux nôtres.*[3]

Essas características estão relacionadas à capacidade de ação do herói das obras de ficção e das suas conexões com os outros homens e com o meio. Frye chama a atenção para a participação do leitor, elemento importante na medida em que se cria uma expectativa de recepção para a obra; portanto, a construção do herói e, consequentemente, a posterior classificação do modo ficcional em que a obra se encaixa, dependem dessas relações. Assim, temos cinco modos:

1. *modo mítico* – o herói apresenta-se como um ser divino (superioridade qualitativa com relação aos homens e ao meio);
2. *modo fantástico ou lendário* – o herói identifica-se com o ser humano, mas suas ações são fabulosas, acontecem num mundo de fantasia em que se suspendem as leis naturais (superioridade);

3. *modo mimético superior* – herói superior com relação aos outros homens, mas não com relação ao meio;
4. *modo mimético inferior* – o herói não é superior aos outros homens, reveste-se de uma humanidade comum, em que se pode reconhecer um *alter ego*; o herói rege-se por regras de veracidade de acordo com a nossa experiência;
5. *modo da sátira ou da ironia* – o herói parece inferior, em força e em inteligência, aos outros homens; os protagonistas comportam-se de forma por vezes absurda, tem-se a impressão de assistir de longe a um espetáculo em que os protagonistas se deixam dominar ou até ridicularizar. Trata-se da perspectiva da sátira e da ironia.

Esses heróis, que vêm, ao longo do tempo, respondendo às grandes questões do homem, tentando amenizar as suas angústias, as suas crises existenciais, estão, ainda hoje, presentes nas nossas narrativas modernas, tanto na produção romanesca, quanto na produção ficcional audiovisual. Nessa última, por exemplo, aí estão nossos heróis míticos: Guerra nas Estrelas, Matrix, Superman; heróis fantásticos ou lendários: Crônicas de Nárnia, O Labirinto do Fauno, Homem Aranha; heróis miméticos superiores: Amadeus, Diamante de Sangue, O clã das adagas voadoras; heróis miméticos inferiores: As domésticas, Parente é serpente, As horas; heróis satíricos (ironia): *O coronel e o lobisomem* (filme), *A vida é bela.*

As malhas narrativas na mídia – "no princípio era o verbo..."

Diante do exposto, entendemos o fundamento e o propósito das histórias de ficção no universo midiático (de herança indiscutivelmente oral/popular e literária): consolar, divertir, entristecer, enternecer, fazer sonhar, fazer rir, fazer vibrar, fazer chorar, fazer pensar. Qual foi o papel das narrativas folhetinescas publicadas nos primórdios da imprensa? Eram um espaço de consolo, entretenimento, ternura, sonho, vibração, momentos de vida entretidos nas malhas da ficção.

Nos dias de hoje, todos esses elementos estão, por exigência cada vez maior e mais imperativa, na televisão (seriados, minisséries, telenovelas, filmes) e no cinema (curtas e longas metragens). Até os documentários se têm valido desses mesmos recursos para contar aquilo que se diz não ficção. Mas isso é assunto para outro momento.

A mídia audiovisual tem desenvolvido tecnologia relevante e cada vez mais aperfeiçoada para produzir efeitos únicos nas narrativas, tanto de caráter ficcional quanto de caráter não ficcional. Podemos, assim, falar de uma linguagem e de um discurso audiovisuais, cujo exercício de representação passa por processos simbólicos muito peculiares, inerentes aos recursos tecnológicos e à tradição que embasa o desenvolvimento da mídia para elaborar seus produtos.

Enquanto os nossos antepassados se sentavam à lareira ou no terreiro, depois de um dia de trabalho exaustivo no campo, numa feira em torno de uma espécie de bardo que trazia sempre novas para contar (ou até cantar) ou, ainda, numa assembleia religiosa, hoje as crianças e os adultos sabem ou procuram saber das coisas do mundo através da mídia, nas suas diversas formas. A escolha do meio recai quase que naturalmente para a mídia audiovisual, com ênfase para a televisão, ainda única na liderança em acessibilidade.

O dinamismo e a diversidade que caracterizam a TV deixam, no seu espectador, acostumado que está à pressa diária de tudo, uma aparente satisfação de ter se abeirado do mundo, de ter percorrido os segredos do desconhecido, já que, a um tempo, por meio do incrível poder do controle remoto firme em mãos, pôde informar-se, entreter-se e, quem sabe, talvez até sonhar e comover-se com algumas coisas que viu e ouviu.

Contam-se muitas histórias através da mídia audiovisual. O nosso olhar voltar-se-á para um determinado tipo delas, as histórias de caráter ficcional que têm constituído o carro chefe da produção ficcional televisiva, especificamente, na TV brasileira. Há nessas histórias, elementos que lhes têm garantido uma popularidade, pelo menos, digna de respeito! Há, o sonho, a emoção, o riso, a ternura, o choro, enfim, o entretenimento catártico; é a teledramaturgia brasileira que entra em cena para representar/desempenhar o *seu papel*!

Formatos narrativos ficcionais – a televisão brasileira: origens

Considerando o ato criativo ficcional ao tratar de formatos narrativos veiculados pela TV, especificamente no Brasil, não podemos deixar de refletir um pouco acerca das origens escritas de algumas narrativas teleficcionais tão características da TV brasileira: especificamente as *telenovelas*, os *seriados* e as *minisséries*.

Claro está que muitos podem ser os olhares analíticos sobre esses produtos televisivos; no entanto, o que nos propomos aqui é observar essas maneiras de contar histórias do ponto de vista, digamos, estrutural. Mas não se tratará, com certeza, de uma análise estrutural seca, como quem pretende dissecar uma cobaia indefesa num laboratório medonho de instrumentos aterradores que, geralmente, acabam por atrair a atenção do pesquisador mais para o seu manuseio do que para aquilo que realmente interessa e que justifica a existência do leitor/pesquisador: o objeto de estudo.

Posto isto, vamos, então, à análise, à reflexão que se debruça sobre o modo como se têm contado histórias ficcionais na televisão brasileira, verificando de que maneira elas se filiam àquilo que afirmávamos anteriormente a respeito da tradição oral e literária que tem fundamentado o exercício narrativo humano. Considerando, evidentemente, o seu discurso próprio, os seus arranjos textuais (tecendo verbal e não verbal) e os seus recursos técnicos cada vez mais elaborados.

O folhetim gira "a entreter a razão" do leitor

Escrever para um meio de comunicação que exige um formato, segundo Martín-Barbero (2003), expõe o escritor, a sua intencionalidade artística e seu modo peculiar de produzir, a uma situação delicada, pois há, no meio do caminho uma pedra, como dizia o poeta e, como diz Barbero (2003), "*uma mediação institucional* com o mercado que reorienta, rearticula a intencionalidade 'artística' do escritor."

O surgimento da narrativa ficcional a que chamamos *folhetim* é o exemplo clássico de um texto de caráter literário que se vincula ao jornal e que acaba por se sujeitar às suas exigências e particularidades. Claro que se trata de um caminho de mão dupla, pois, ao ajustar-se ao formato do veículo de comunicação, o texto literário e seu autor, evidentemente, adquirem uma visibilidade e uma dimensão, com relação ao universo de leitores, bastante significativas e, por que não dizer, bastante atraentes.

O *folhetim* faz parte de um movimento maior que se caracterizou por uma participação efetiva das classes populares com relação à cultura hegemônica. Martín-Barbero (2003, p. 179) esclarece o contexto em que isto se dá:

> O longo processo de enculturação das classes populares no capitalismo sofre desde meados do século XIX uma ruptura mediante a qual obtém sua continuidade: o deslocamento da legitimidade burguesa "de cima para dentro", isto é, a passagem dos dispositivos de submissão aos de consenso. Esse "salto" contém uma pluralidade de movimentos entre os quais os de mais longo alcance serão a dissolução do sistema tradicional de diferenças sociais, a constituição das massas em classe e o surgimento de uma nova cultura, de massa.

Como bem lembra o mesmo autor, o movimento da cultura de massa também deve ser observado de um prisma tantas vezes ignorado, já que se tratou de um passo muito importante no que se refere às mudanças provocadas com relação à função social da cultura. Passa-se a pensar na produção e consumo culturais por um contingente de indivíduos que amplia e solidifica a sua presença no cenário social, "[...] desde a concentração industrial de mão de obra nas grandes cidades tornando visível a força das massas até a constituição do massivo enquanto modo de existência do popular." (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 180).

Embora esses movimentos sócioculturais do século XIX tenham assumido também características políticas e econômicas de extrema relevância, o nosso olhar estender-se-á sobre os dois primeiros aspectos, considerando que pretendemos refletir acerca de um modo peculiar de contar histórias, uma

maneira que se tornará uma espécie de paradigma, daquele momento em diante.

O *folhetim* torna-se, a partir deste momento histórico, tão rico em transformações sociais, um marco de algumas experiências literárias, pois abre um horizonte plural e heterogêneo que obriga, entre outras coisas, a pensar na produção e consumo da leitura. Claro está que, do ponto de vista da criação artística, outros conflitos vão ser gerados, pois, como disse o poeta de outros tempos, "Cesse tudo que antiga Musa canta,/ que outro valor mais alto se alevanta"! (CAMÕES, s/d., p.54). Como e que histórias se vão contar? Afinal, o espaço *folhetim* vai deixar de ser um rodapé do jornal para adquirir um status jamais imaginado, graças à *massa* leitora.

As empresas jornalísticas, atentas às reais possibilidades de lucro já aventadas pelas ações de voltar o jornal para o grande público, cedem ao *folhetim* um espaço maior, que passou a ser amplamente preenchido por novelistas da moda encarregados de escrever romances em episódios, que vieram a herdar o nome de *folhetim* por ocuparem o espaço homônimo. Respondia-se a uma demanda feita por um público leitor ávido de um entretenimento acessível e ligeiro, que não exigisse um comprometimento, mas, ao contrário, que trouxesse a possibilidade de entretenimento e, por que não dizer, de um conforto catártico.

No entanto, mais do que uma estratégia comercial, a publicação dos romances em episódios nas páginas do jornal, levou também, a outro aspecto muito importante para entender as mudanças sociais, econômicas, históricas e políticas que a publicação de meia dúzia de folhas em um papel barato, mas de amplo alcance, provocou. Junto aos romances, vinham as notícias, artigos e editoriais, colocando em pauta a vida nossa de todos os dias. Dessa maneira, os romances iam-se situando entre as narrativas da vida real (também editadas!) como histórias da vida, ora ideal, ora tão real que até incomodava. Além disso, estando agora o romance num espaço físico de publicação muito diferente do espaço do livro, era inevitável que seus assuntos, personagens, enfim, compartilhassem também do cotidiano. No entanto, continuavam sendo entretenimento. Desse modo, lá tínhamos novamente: "E assim nas calhas de roda/ Gira, a entreter a razão,/ Esse comboio de corda/ Que se chama

coração." (apud QUADROS, s/d., p. 54.). "[...] *tornando visível a força das massas* até a constituição do massivo enquanto *modo de existência do popular.*" (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 180).

É justamente com relação ao aspecto ressaltado por Martín-Barbero sobre a importância do *modo de existência do popular* que o fenômeno do folhetim se apoia. Contar uma história em episódios que se vão apresentando ao leitor a cada publicação do periódico acaba por assemelhar-se muito à surpresa diária de viver, em que o indivíduo pode calcular, ainda que relativamente, o destino da sua trajetória, sabendo, no entanto, que ao acordar na manhã seguinte há sempre a possibilidade do inusitado à sua espera.

Embora os romances em episódios tivessem sido marcados por situações ideais e até idealistas vividas pelos seus personagens, tratava-se de espaços, tempos, ações e indivíduos muito próximos daquilo que o leitor entendia do mundo. Portanto, as histórias de fácil assimilação e com conflitos (interiores e exteriores) tão familiares levavam o leitor a uma busca insaciável por essas narrativas tão próximas do seu cotidiano e, ao mesmo tempo, coloridas pelo "manto diáfano da fantasia" como que a aventar as possibilidades do sonho que se quer muito alcançar – a justiça, a verdade, um amor memorável...

Temos a narrativa outra vez imbuída do seu papel: formar e informar. De maior ou menor teor ficcional, mais uma vez a narrativa cumpre a sua função social estruturadora de valores e sentidos que se passam adiante. Se antes havia bardos, trovadores, marinheiros, camponeses, todos contadores de histórias, continuamos a tê-los, agora em maior escala, pelas páginas não só dos livros, mas também dos periódicos.

A proximidade leitor/narrativa, considerando o meio que exigia uma nova maneira de expressar, tanto no aspecto artístico, como no tempo para publicar, também alterou as relações entre o leitor e o autor. O romance em episódios periódicos exibia, agora, uma obra aberta, por oposição à obra fechada do formato *livro,* que distanciava o conteúdo de suas páginas das opiniões corriqueiras do leitor, das apreciações que traziam para as reflexões cotidianas as experiências dos personagens inscritos no papel. No livro tudo aparecia com um aspecto mais acabado, protegido dos falares alheios à criação

artística que já apresentava a obra toda pensada, idealizada para vir a debate público daquela maneira.

O folhetim, ao contrário, por apresentar uma narrativa em aberto – embora o seu criador muito provavelmente a tivesse idealizado por inteiro – estava sujeita a alterações motivadas pela opinião dos leitores assíduos, que podiam, agora, imaginar outras sequências, outros dramas interiores, outras relações, sentindo-se mais coautores de uma história que se desenrolava periodicamente. Não queremos com isto dizer que esta coautoria era consciente por parte dos leitores; no entanto, é fato que eram ouvidos e satisfeitos, e essa satisfação dava-lhes um conforto inconsciente de co-autores das histórias.

Estas considerações a propósito do *folhetim* remetem-nos, evidentemente, para os aspectos ligados à produção e consumo das telenovelas, seriados e minisséries na televisão. Nas histórias contadas por meio de qualquer uma dessas possibilidades, o leitor/espectador interfere de modo bastante significativo, sobretudo quando se trata da telenovela. A minissérie e o seriado, embora apresentem uma fragmentação idêntica à da telenovela (e, consequentemente, à do folhetim), concretizam-se como uma produção menos aberta às interferências exteriores. Leve-se em consideração o fato de que, na maioria das vezes, os capítulos de uma telenovela são escritos enquanto ela ainda está em exibição; já o seriado e a minissérie vêm para a telinha mais fechados.

Embora a telenovela, a minissérie e o seriado tenham as suas peculiaridades formais, pertencem a um gênero ficcional específico da televisão que, no entanto, não pode ser desvinculado de uma tradição que antecede esse tipo de narrativas: a literatura livresca e a literatura no folhetim.

A narrativa, no âmbito da literatura livresca, delineia, no gênero prosa, formatos que estão na origem das narrativas ficcionais da mídia audiovisual – referimo-nos, especificamente ao *conto*, à *novela*, ao *romance* e à *crônica*.

As relações entre os formatos narrativos literários e os audiovisuais têm sido o enfoque de uma pesquisa maior por nós desenvolvida e que resultarão numa obra de maior porte. É conveniente deixar claro que não se pretende, na referida pesquisa, estabelecer paralelos que cristalizem as noções tanto de um tipo de narrativa quanto de outro, considerando que cada meio-livro e audiovisual – têm as suas particularidades. Assim, pretendemos notar as seme-

lhanças na medida em que elas possam ser úteis ao leitor/espectador que deseje aprofundar-se na análise dos produtos ficcionais televisivos.

Notas

1 Nota-se, neste termo, o vínculo com a palavra "religião"– ação que liga os homens aos ministérios da sua existência.

2 Fictício "termo que significa (1) criado, pela imaginação e (2) falso, não autêntico. Toda a obra de ficção é fictícia ou ficcional, mas não é necessariamente "falsa", no sentido de não retratar a vida como ela é. " Ficção – termo derivado de uma palavra latina que quer dizer "fazer", "moldar" e de onde deriva também a palavra "fingir". "[...] o termo ficção serve para designar qualquer gênero, especialmente em prosa, de composição literária de invenção ou imaginação. A literatura de ficção pode basear-se ou não na história e em factos reais, mas o que principalmente a distingue é a sua finalidade de distrair ou entreter e, apenas acessoriamente, de instruir." (Cf. Harry Shaw. 1978, p. 208-209.)

3 Toda a intriga (enredo) de uma obra de ficção é baseada em atos praticados por qualquer pessoa. Personalizado,o herói, e o que ele faz, faria ou jamais fará são as possibilidades definidas pelo autor e, conseqüentemente, o que o leitor ou o público pode esperar do personagem. Assim, não são critérios morais que nos permitem classificar as obras de ficção em várias categorias, mas a comparação das nossas possibilidades com as habilidades dos heróis, que podem ser superiores ou iguais às nossas. (tradução nossa).

REFERÊNCIAS

CAMÕES, Luís de. *Os Lusíadas.* (Edição organizada por Emanuel Paulo Ramos) 5. ed.Porto: Porto Editora, s/d.

FRYE, Northrop. *Anatomie de la critique.* (Traduit de l'anglais par Guy Durand). Paris: Gallimard, 1969.

GAGNEBIN, Jeanne-Marie. *Sete aulas sobre linguagem, memória e história*. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

PESSOA, Fernando. Poemas de Alberto Caeiro. *Obra poética de Fernando Pessoa*. Poesia III (Introdução e organização de António Quadros). 2. ed. Mira-Sintra: Publicações Europa-América, s/d.

SHAW, Harry. *Dicionário de termos literários.* Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1978.

Literatura comparada, multiculturalismo e estudos culturais

Comparative literature, multiculturalism and cultural studies

Heloisa Helou DOCA
Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista – Unesp/Assis. Professora e pesquisadora no Programa de Pós-graduação em Letras (Universidade de Marília – Unimar), com ênfase em Literatura Comparada, Estudos Culturais, Literatura Pós-colonial, Tradução Literária e Transcodificações Midiáticas.
E-mail: heloisahelou@hotmail.com

RESUMO

Este texto traça um panorama histórico e suscita reflexões sobre a Literatura Comparada, Multiculturalismo e Estudos Culturais, com o propósito de elucidar a celeuma que ainda envolve tais abordagens frente à globalização, descolonização e democratização. Tal estudo é norteado pelo Relatório Bernheimer e, como pressupostos teóricos, cotejamos Eliot, Raymond Williams, Edward Said, Bhabha, Kristeva, dentre outros. A análise revela que os estudos de Cultura são uma extensão do campo dos estudos Literários e que tais estudos encontrarão seu espaço na desconstrução, teoria feminista, estudos homossexuais, filmes, cultura popular, estudos culturais imperialistas ou pós-coloniais.

PALAVRAS-CHAVE: Literatura comparada. Cultura. Globalização. Descolonização. Democratização. Estudos culturais.

ABSTRACT

This text highlights an outline of the Comparative Literature, Multiculturalism and Cultural Studies and also appoints the questions that still involve such approaches face to globalization, decolonization, and democratization. The study is guided by the Bernheimer Report, and Eliot, Raymond Williams, Edward Said, Bhabha, Kristeva, among others thoughts. The analysis reveals that studies on Culture are an extension of the Literary studies field and such studies will meet their own room in the deconstruction, feminist theory, homosexual studies, films, popular culture, imperialist or post-colonial cultural studies.

KEY WORDS: Compared literature. Culture. Globalization. Decolonization. Democratization. Cultural studies.

A Literatura Comparada já foi chamada, por Peter Brooks, professor de Humanidades e chefe do Departamento de Literatura Comparada, na Universidade de Yale, nos Estados Unidos, de "Disciplina indisciplinada", em um texto inserido no livro *Comparative Literature in the Age of Multiculturalism*, organizado por Charles Bernheimer (1995). A celeuma persiste e quem com ela trabalha, questiona-se constantemente. O que é Literatura Comparada? A resposta mais simples é que a Literatura Comparada envolve o estudo de textos interculturais através do tempo e do espaço. Matthew Arnold já propunha, em seu discurso inaugural, em 1857, na Universidade de Oxford, o seguinte: "Everywhere there is connection, everywhere there is illustration. No single event, no single literature is adequately comprehended except in relation to other events, to other literatures." (ARNOLD apud WILLIAMS, 1992, p.27)[1]

A asserção de Matthew Arnold, portanto, faz-nos refletir que, quando lemos Chaucer, percebemos influências de Boccaccio; deparamo-nos com as fontes shakespeareanas oriundas do Latim, Francês, Espanhol e Italiano. Seguindo esse mesmo processo, observamos como a fascinação de Baudelaire por Edgar Allan Poe enriqueceu sua obra e consideramos quantos romancistas ingleses aprenderam com os escritores russos do século XIX. James Joyce, por exemplo, teve como modelo, em seu estilo, Italo Svevo. Quando lemos Clarice Lispector, lembramo-nos de Jean Rhys, que busca influências em Djuna Barnes e Anaïs Nin.

Não encontramos limites na extensa lista de exemplos na Literatura que podemos perscrutar. Assim que iniciamos a leitura de uma obra literária, movemo-nos através das fronteiras, fazendo associações e conexões o que Goethe chamou de Weltliteratur. Goethe costumava comentar o quão lhe era magnífico manter-se informado sobre as "produções estrangeiras." Dizia ele: "It is becoming more and more obvious to me that poetry is the common property of all mankind." (GOETHE apud CEVASCO, 2003, p. 38)[2]

Nesse processo de reflexões, poderemos, então, dizer que a Literatura Comparada não é nada além que o senso comum; um estágio inevitável da leitura, construído de forma mais fácil pelo mercado de livros e pela disponibilidade de traduções. Mas, se mudarmos nossa perspectiva e olharmos novamente para o termo "Literatura Comparada", encontraremos a história de um vultoso impasse que vai desde o princípio do uso do termo, no começo do século XIX, até os dias de hoje.

Os críticos, no final do século XX, em plena era do pós-modernismo, ainda questionavam alguns pontos colocados há mais de um século: Qual é o objeto de estudo da Literatura Comparada? Como a comparação pode ser objeto de alguma coisa? Se uma Literatura específica tem um cânone, qual seria o cânone da comparação? O que o comparatista seleciona para comparar? A Literatura Comparada é uma disciplina ou é apenas um campo de estudo?

Buscamos, para responder a todas essas questões, um artigo de nosso autoria inserto na *Revista Apontamentos*, nº. 59, da Universidade Estadual de Maringá, em julho de 1997, sob o título de "Literatura Comparada e Multiculturalismo", que é introduzido por um breve histórico dessa "disciplina indisciplinada."

Sabemos que a Literatura Comparada começou a ter a sua sistematização como disciplina independente no final do século XIX. No entanto, não podemos deixar de dizer que, na prática, desde a Idade Média, já havia estudos comparatistas. Dante Alighieri, com sua obra, De vulgari eloquentia, é considerado o marco inicial do comparatismo literário.

Na Antiguidade Grega não havia interesse pela Literatura Comparada, pois os gregos só se importavam com sua própria língua e sua própria cultura. Os romanos tinham veneração pela Literatura Grega; o princípio de *emulatio* pode nos fazer compreender muito bem essa atitude.

Na Idade Média, devido ao surgimento de novas nacionalidades e ao fortalecimento de novas línguas, começaram a se comparar as obras e culturas de povos diferentes. Assim, os estudos comparativos foram surgindo lentamente através do tempo.

A razão de uma preocupação maior com estudos comparativos foi uma das vitórias do Iluminismo e, mais ainda, das ideias românticas, que punham abaixo a estabilidade em relação ao gosto clássico, com vantagem para a noção instável de relatividade.

Madame de Staël é outro marco na evolução dessa disciplina, com sua obra *De l'Allemagne* (1800). E foi na França, primeiramente, que começaram a se consolidar os estudos de Literatura Comparada, sobretudo pela publicação de obras em que aparecia essa expressão, ainda que tais estudos fossem feitos amplamente na Europa.

Goëthe pode ser considerado, também, um precursor fundamental da sistematização da Literatura Comparada, por ter cunhado o termo "Literatura Mundial" (*Weltliteratur*), em 1927, em oposição às literaturas nacionais, com o intuito de criar uma espécie de biblioteca de obras-primas.

Entretanto, o primeiro teórico que firmou a expressão "Literatura Comparada", estabelecendo-lhe os princípios e pressupostos, foi o inglês Hutcheson Macaulay Posnett, em 1886, no seu livro, *Comparative Literature*, no qual inseriu o texto "O método comparativo e a literatura", que é considerado o texto fundador da disciplina. Dele partiram vários outros, que iluminaram a teorização desse estudo e já se manifestavam a preocupação em saber até que ponto iriam os limites da Literatura Comparada e qual era seu objetivo.

Nos diversos países, devido a necessidades culturais e políticas específicas, a Literatura Comparada foi tomando formas diferentes, enfocando o que interessava a cada país, estudando os assuntos que o tocavam mais fortemente. Assim, os estudos comparatistas foram se desenvolvendo ao sabor dos movimentos políticos, guerras e rivalidades entre as nações.

Formaram-se, então, as chamadas escolas, que propunham tipos diferentes de pesquisa: a Escola Francesa; a Alemã; a Soviética; a Americana e outras. René Wellek, fundador da Escola rebela-se contra a metodologia francesa dominante. Ele trouxe a colaboração do Formalismo Russo e da Fenomenologia e amalgamou-os com as teorias do New Criticism, para negar os cerceamentos existentes na Escola Francesa.

Segundo ele, os pressupostos da Escola Francesa não poderiam analisar uma obra em sua totalidade. Na verdade, Wellek revitalizou o Comparativismo Literário questionando os caminhos tradicionais, embora não propusesse novas demarcações. Com isso, a Literatura Comparada correu o risco de perder a sua especificidade.

Enquanto a Literatura Comparada, em fronteiras nacionais, é bem concreta em termos de definição, a literatura com ramificações genéricas, como ocorreu nos Estados Unidos, a partir de Wellek, encontrou vários problemas de demarcação, observados até hoje.

Os americanos propuseram-se a dilatar as fronteiras impostas pelos franceses. A própria sociedade americana e as condições históricas e políticas do país provocaram tomadas de posições novas com relação a essa disciplina.

O fortalecimento e a união das minorias desfavorecidas provocaram transformações nos pressupostos teóricos do comparatismo. Dessa forma, a preocupação, antes primordial, de comparar as literaturas nacionais, deixou de existir mais, restando apenas o comprometimento de colocar, dentro da Literatura Comparada, ideias provenientes dos Estudos Culturais, isto é, pensamentos nascidos no seio das comunidades minoritárias, tais como feminismo, a homossexualidade, problemas étnicos e de choque de classes.

A Literatura Comparada convive com esses temas, pois são eles que afetam a sociedade como um todo. Discute-se se a alta literatura, ou literatura canônica, não será suplantada por estudos de tal ordem.

Os estudiosos americanos acham que essa disciplina passa por três processos históricos: globalização, democratização e descolonização, que transformam a maneira como a literatura e a cultura são estudadas.

A Associação Americana de Literatura Comparada, American Comparative Literature Association – ACLA, já organizou três relatórios: o Relatório Levin, de 1965; o Relatório Greene, de 1975 e o Relatório Bernheimer, de 1993. Eles tentam estabelecer demarcações para a Literatura Comparada, isto é, criam normas para definir exatamente a intenção dessa disciplina e como ela deve ser encarada. Em outras palavras, como canonizar a nova disciplina.

Os três relatórios foram publicados juntos, em 1995, no livro *Comparative Literature in the age of Multiculturalism*, editado por Charles Bernheimer.

Acompanham-nos ensaios de vários comparatistas que os discutem. A história dessa coletânea iniciou-se em 1992, quando Stuart Mac Dougal, então presidente da ACLA, pediu que Charles Bernheimer, presidente do Programa de Literatura Comparada na Universidade da Pensilvânia, organizasse, com os diversos grupos de docentes da área, ensaios que abordassem o trabalho atual da Literatura Comparada.

De fato, o Relatório Bernheimer responde a algumas inquietações e tenta nortear os rumos da Literatura Comparada. Peter Brooks, em seu texto, "Devemos pedir desculpas?", também inserido na *Revista Apontamentos*, com tradução nossa, conta que havia uma lenda persistente entre os alunos de pós-graduação na Harvard, no início dos anos 1960. Referia-se ao pesadelo que um aluno do curso da disciplina de Literatura Comparada tivera na noite de seus exames orais: a campainha soou, o estudante caiu da cama, abriu a porta e viu-se frente a frente com Harry Levin e Renato Poggioli (os dois professores titulares do Departamento) vestidos de encanadores, carregando chaves inglesas e maçarico, anunciando: "Viemos para comparar a literatura." O sonho tornou-se proverbial, sem dúvida, por causa da ansiedade do acadêmico com aquela noção de "comparar" literatura e com o que o fato pudesse significar.

Essa ansiedade ainda continua, pois aqueles mares que, outrora, delimitavam territórios, histórias, culturas, políticas e línguas, atualmente, em pleno processo de multiculturalismo, pós-colonialismo e globalização, mantêm-se impregnados de águas turvas, encharcados por chorumes da triste condição de exílio, poluições de preconceitos que emergem, impedindo a condição de contemplar um só lugar de encontro.

Mas o atento leitor pode refletir, diante da abertura que nos dá o Relatório em relação à Literatura Comparada que se dissemina em campos como os dos Estudos Culturais, sobre o lugar de origem da tradição da literatura; a partir de quando eu falo, de quais tradições e de quais "contra-tradições".

A invocação do passado constitui uma das estratégias mais comuns nas interpretações do presente. O que inspira tais apelos não é apenas a divergência quanto ao que ocorreu no passado e o que teria esse passado, mas

também a incerteza spobre o passado, ou seja, saber se o passado é, de fato, passado morto e enterrado, ou se persiste, mesmo sob outras formas.

Em um de seus primeiros ensaios críticos mais famosos, T. S. Eliot aborda uma constelação similar de problemas. Diz Eliot que o poeta é, evidentemente, um talento individual, mas trabalha dentro de uma tradição que não pode ser simplesmente herdada, tendo de ser obtida "com grande esforço". A tradição, prossegue ele,

> supõe, em primeiro lugar, o sentido histórico que podemos dizer praticamente indispensável a qualquer um que continue a ser poeta depois dos 25 anos de idade; e o sentido histórico supõe uma percepção, não apenas do que é passado do passado, como também daquilo que permanece dele; o sentido histórico leva um homem a escrever não só com sua própria geração entranhada até a medula, mas ainda com a sensação de que toda a literatura da Europa, desde Homero, e dentro dela toda a literatura de seu país, possui uma existência simultânea e compõe uma ordem simultânea. O sentido histórico, que é um sentido tanto do intemporal quanto do temporal, e do intemporal e do temporal juntos é o que torna um escritor tradicional e é, ao mesmo tempo, o que torna um escritor profundamente consciente de seu lugar no tempo, de sua própria contemporaneidade. Nenhum poeta, nenhum artista de qualquer arte tem seu pleno significado sozinho. (ELIOT, 1988, p.14).

A força desses comentários responde ao possível questionamento do leitor em relação à tradição da literatura. A ideia principal é que, mesmo que se deva compreender inteiramente o que ficou no passado, que de fato já passou, não há nenhuma maneira de isolar o passado do presente. Ambos se modelam mutuamente, um inclui o outro e, no sentido totalmente ideal pretendido por Eliot, um coexiste com o outro.

O que Eliot propõe, em suma, é uma visão da tradição literária, que, mesmo respeitando a sucessão temporal, não é de todo comandada por ela. Nem o passado, nem o presente, como tampouco qualquer poeta ou artista tem pleno significado sozinho. A maneira como formulamos o passado molda nossa compreensão e nossas compreensões do presente.

O Relatório Bernheimer, ao abrir o campo da Literatura Comparada para os Estudos Culturais, referenda que as histórias estão no cerne daquilo que dizem os exploradores e os romancistas acerca das regiões estranhas do mundo; elas também se tornam o método usado para afirmar sua identidade, cultura e a existência de uma história própria.

Temos ciência, portanto, que uma sombra ainda paira nos departamentos de literatura das universidades: os Estudos Culturais. Nas versões mais horrorizadas, a nova disciplina veio para destruir a alta literatura, transformando refinados amantes de um Shakespeare, de um Fernando Pessoa ou de um Guimarães Rosa em fãs de cultura pop e mídia ou de analistas de literaturas, ditas subalternas.

No Brasil, a data oficial do reconhecimento institucional dos Estudos Culturais foi em 1998, ano em que a Associação de Literatura Comparada, ABRALIC, escolheu para seu congresso bianual o tema "Literatura Comparada – Estudos Culturais?"

Nosso artigo, entretanto, visa dar luz a essa sombra, mostrando que os Estudos Culturais surgiram em um determinado ambiente socio-histórico e suas relações com os Estudos Literários; que incluem, certamente, o estudo da cultura, dita popular e dos fenômenos da vida cotidiana, reservando, ainda, espaço para um novo modo de ler a alta cultura. Fazemos uso, dessa forma, na sequência deste artigo, de alguns conceitos sobre cultura que ajudarão a nortear nossa análise.

Iniciaremos nossa postura analítica novamente com T. S. Eliot. As atitudes conscientes e longamente pensadas de um norte-americano, voluntariamente exilado na Europa, originaram-se não só das angústias individuais do poeta, como também de uma longa reflexão acerca dos destinos da cultura ocidental.

Segundo o crítico Northrop Frye, tal reflexão teria levado Eliot a uma teoria do "declínio" dessa cultura:

> De acordo com esta, o ápice da civilização foi alcançado na Idade Média, quando a sociedade, a religião e as artes expressavam um conjunto comum de critérios e valores. Isso não quer dizer que as condições de vida eram melhores então – um

> item cuja importância deveria ser minimizada – mas que a síntese cultural da Idade Média simboliza um ideal de comunidade europeia. Toda a história posterior representa uma degenerescência desse ideal. O cristianismo se decompõe em nações; a Igreja, em heresias e seitas; o conhecimento, em especializações, e o fim do processo é o que o escritor está pesarosamente observando em seu próprio tempo "a desintegração da cristandade", a deterioração de uma crença comum e de uma cultura comum". Essa visão, embora sustentada tão à esquerda quanto estava William Morris, é mais congenial a apologistas católicos tais como Chesterton, e a críticos literários como Ezra Pound, cujo conceito de "usura" resume boa parte de sua demonologia. A crítica social de Eliot, e muito de sua crítica literária, enquadra-se nesse esquema. Ele, uniformemente, opõe-se a teorias do progresso que recorrem à autoridade da evolução, e despreza escritores que, como H. G. Wells, tentam popularizar um ponto de vista progressista. A "desintegração" da Europa começou pouco depois da época de Dante; uma "redução" de todos os aspectos da cultura tem atormentado a Inglaterra desde a rainha Anne; o século XIX foi uma era de progressiva "degradação"; nos últimos cinquenta anos as provas do "declínio" são visíveis em cada setor da atividade humana. Eliot adota também o recurso retórico, presente em Newman e outros, de afirmar que "Há duas e apenas duas hipóteses sustentáveis a respeito da vida: a católica e a materialista". O que quer que não seja uma das duas, incluindo o protestantismo, os princípios dos whigs, o liberalismo e o humanismo, está no meio, e forma consequentemente uma série de nauseantes hesitações de transição, cada uma pior que a anterior. (FRYE, 1972, p. 33)

E a definição que o poeta Stephen Spender[3] dá ao reacionarismo de Eliot não destoa da de Frye:

> Eliot era, no sentido mais rigoroso do termo, um "reacionário". Ele reagiu contra o não conformismo, o liberalismo, as ideias de progresso e de perfectibilidade do homem. Melhor é considerar o homem como vil e caído do que deixá-lo ouvir a voz de sua própria consciência e julgar-se segundo seus próprios critérios humanos. Ele era um reacionário também no promover sua ideia da Europa da Idade Média, na qual havia unidade de crença nos valores com-

> partilhados por toda a sociedade, em detrimento do ocidente moderno, com suas metas e valores fragmentados. Contudo, apesar de ter pontos de vista morais e religiosos que eram medievalistas, ele não tinha nostalgia por esse passado. (SPENDER, 1978, p. 43).

Em face do percurso eliotiano, seria difícil, mesmo para o mais radical conservador, sustentar, hoje, uma imagem tão idílica da Idade Média europeia. Contudo, apesar do próprio Eliot, sua crença acabou adquirindo, em seus poemas e ensaios, uma função heurística, tornando-se uma hipótese de trabalho que, por contraste, permitia-lhe observar seu próprio mundo.

A produtividade desse método atinge o máximo nos melhores poemas, diminuindo à medida que os temas de sua prosa se tornam mais e mais genéricos. O decréscimo da produtividade não é, no entanto, contínuo, pois varia de acordo com o meio de expressão em que o "método" é empregado, e segundo a capacidade do autor em cada momento, durante a elaboração de seus trabalhos.

Assim, continuamos nossa reflexão, sua visão de história enquanto declínio não o impede de observar, num ensaio de juventude, *Tradition and the Individual Talent* (1919), que cada nova obra relevante altera a configuração de toda uma tradição, ou seja, que não só o passado determina o presente, mas que o inverso também ocorre.

O papel da tradição, na sua poesia e crítica literária, é assumido, em seus escritos sociais, pela história e cultura, com a diferença de que estas aparecem como uma construção, na qual o autor acredita.

Em *Notas para uma definição de cultura*, Eliot afirma que o termo "cultura" tem associações diferentes quando se tem em mente o desenvolvimento de um indivíduo, de um grupo ou classe e de toda uma sociedade.

Segundo o autor, a cultura do indivíduo depende da cultura de um grupo ou classe, e a cultura do grupo ou classe depende da cultura da sociedade a que pertence esse grupo ou classe. Para ele, portanto, a cultura da sociedade é que é fundamental, e o significado do termo "cultura", em relação a toda a sociedade.

Continuando a referendar o autor, prosseguimos nosso estudo com a história de certas partes da cultura, como História da Arte, da Literatura ou da Filosofia. Diz ele: "[...] isolamos naturalmente uma classe particular de fenômenos; ainda que tenha havido um movimento, que produziu o livro de valor de interesse, para relacionar esses assuntos mais intimamente, como história social geral."

Assim, entendemos da afirmação de Eliot, que os papéis que representam a elite e a classe na transmissão de cultura de uma geração à seguinte é que têm que ser considerados. O que é pertinente, nesse ponto, é que o surgimento de grupos mais cultos não deixa de afetar o resto da sociedade: é ele mesmo parte de um processo em que toda a sociedade muda. E fica claro, assim refletindo, quando voltamos nossa atenção para as artes – que, conforme aparecem novos valores, e o pensamento, a sensibilidade e a expressão se tornam mais elaborados, desaparecem alguns valores mais antigos.

Isso quer dizer, apenas, que não podemos esperar ter todos os estágios de desenvolvimento ao mesmo tempo; que uma civilização não pode produzir, simultaneamente, uma grande poesia popular num nível cultural e o Paraíso Perdido, no outro.

A concepção do significado de cultura norteia toda a definição de disciplinas na área das ciências humanas. Certamente, muitos outros países tiveram uma ou outra forma de estudos de cultura, muito antes que esse rótulo se transformasse na marca de uma disciplina nos departamentos de humanidades, a partir da segunda metade do século XX.

Mas a verdade é que a disciplina se constituiu primeiro na Inglaterra, nos anos 1950, suscitando, então, o interesse maior em escrutinar essa formação específica.

Até o século XVIII, cultura designava uma atividade. E foi nessa época que, ao lado da palavra correlata "civilização", começou a ser usada como um substantivo abstrato, na acepção não de um treinamento específico, mas para designar um processo geral de progresso intelectual e espiritual, tanto na esfera pessoal, como na social – o processo secular de desenvolvimento humano, como em cultura e civilização europeia (WILLIAMS, 1976).

Durante o Romantismo, em especial na Inglaterra e na Alemanha, passou a ser usada em oposição a seu antigo sinônimo, civilização, como uma maneira de enfatizar a cultura das nações e do folclore e, logo, o domínio dos valores humanos em oposição ao caráter mecânico da "civilização". Trata-se de uma virada semântica notável, que dá notícia de uma intensa transformação social.

"Cultura" e "civilização" são palavras descritivas, como em "civilização asteca" e normativas quando denotam o que é, mas também o que deve ser – basta pensarmos no adjetivo "civilizado" e seu oposto, "bárbaro".

No decorrer dos processos radicais de mudanças sociais da Revolução Industrial, foi ficando cada vez mais evidente que o tipo de "desenvolvimento humano" em curso em uma sociedade como a inglesa, não era necessariamente algo a ser recomendado.

O fato de, em especial ao longo do século XIX, a palavra ter adquirido uma conotação imperialista – "civilizar os bárbaros" era um mote que justificava a conquista e a exploração de outros povos –, contribuiu para a virada de sentido.

Uma das coisas que ficam evidentes nesse apanhado rápido de mudanças de significado de cultura é que o sentido das palavras acompanha as transformações sociais ao longo da história e conserva, em suas nuanças e conotações, muito dessa história.

Na Inglaterra dos anos de 1950, momento de estruturação da disciplina de Estudos Culturais, o debate sobre a cultura parece concentrar muito do sentido de mudança em uma sociedade que se reorganiza no segundo pós-guerra.

Raymond Williams (1912-1988), figura central na fundação dos Estudos Culturais, conta como a palavra cultura começa a ser mais usada como eixo dos debates. No processo, uma de suas acepções de antes da guerra, a da distinção social, cultura como posse por parte de um grupo seleto, começa a desaparecer e dar lugar à preponderância do uso antropológico, cultura como modo de vida.

O outro sentido de cultura, designando as artes e, no contexto inglês, em especial, a literatura, pauta-se na predominância da crítica sobre a criação, um

dos eixos do projeto intelectual dominante na academia inglesa, o Cambridge English**.**

O que Williams percebia, nessa concentração do debate, eram os primeiros passos gigantescos da nossa "era da cultura", assim denominada pelo predomínio dos meios de comunicação de massa e pelo desvio político e econômico para o cultural.

Já na década de 1950, ficou clara, para Raymond William, a necessidade de tomar uma posição sobre a cultura e de intervir no debate para demonstrar as conexões entre as diversas esferas e salvaguardar o conceito para um uso democrático, que contribuísse para a mudança social.

O ponto de vista da inter-relação entre fenômenos culturais e socioeconômicos e o ímpeto da luta pela transformação do mundo são o impulso inicial de seu projeto intelectual. Escrevendo, em 1961, Williams (1961, p. 11) diz:

> [. . .] nessa altura ficou ainda mais evidente que não podemos entender o processo de transformação em que estamos envolvidos se nos limitarmos a pensar as revoluções democrática, industrial e cultural como processos separados. Todo nosso modo de vida, da forma de nossas comunidades à organização e conteúdo da educação, e da estrutura da família ao estatuto das artes e do entretenimento, está sendo profundamente afetado pelo progresso e pela interação da democracia e da indústria, e pela extensão das comunicações. A intensificação da revolução cultural é uma parte importante de nossa experiência mais significativa, e está sendo interpretada e contestada, de formas bastante complexas, no mundo das artes e das ideias. É quando tentamos correlacionar uma mudança como esta com as mudanças enfocadas em disciplinas como a política, a economia e as comunicações que descobrimos algumas das questões mais complicadas mas também as de maior valor humano.

Fica claro, dessa forma, que as disciplinas, então existentes, não comportam as questões que têm interesse de formular. Para lidar com as novas complexidades da vida cultural, é necessário haver um novo vocabulário e

uma nova maneira de trabalhar: nesse momento, foi dado o primeiro passo que leva à estruturação dos Estudos Culturais.

O estudo clássico de reconstituição histórica dos discursos preponderantes sobre a cultura na tradição britânica está no livro *Culture and Society*, de Raymond Williams (1958); ao lado dele temos *The Uses of Literacy*, de Richard Hoggart (1957) e *The Making of the English Working Class* (1963) de Edward P. Thompson – os três considerados os livros fundadores dos Estudos Culturais.

O livro de Williams examina as ideias sobre cultura e sociedade voltadas para a mudança do significado de termos como os próprios "cultura e sociedade", somados a "indústria", "classe e arte", dos primeiros anos da consolidação da Revolução Industrial até 1950.

O frame de significados desses termos é visto como um registro e uma reação às modificações sociais causadas pela Revolução Industrial e pela implantação de uma ordem capitalista hegemônica, na Inglaterra, a partir do século XVIII. Foi com esse livro que ficou estabelecida a existência de uma tradição inglesa de debate sobre a qualidade da vida social: de diferentes pontos de vista políticos, os pensadores agrupados nessa tradição vão constituindo um discurso de crítica em relação à nova sociedade industrial.

Edward W. Said (1935-2003), consagrado como um dos mais importantes pensadores e intelectuais da cultura do nosso tempo, afirma que "a cultura é o campo de batalha no qual as causas se expõem à luz do dia e lutam umas com as outras." (1995, p. 14). Nesse sentido, fica-nos claro que, dos estudantes americanos, franceses ou indianos ensinados a ler seus clássicos nacionais antes de lerem os outros, espera-se que amem e pertençam, de maneira leal, à sua nação e suas tradições, enquanto não valorizam o suficiente as demais.

É mister ressaltarmos que Said (1995, p. 14) problematiza a asserção supracitada, ao dizer que "a imbricação dessa ideia de cultura é que faz com que a pessoa não só venere a sua cultura, mas também a veja como que divorciada, pois transcendente do mundo cotidiano", e, na página 39 de seu livro *Orientalismo* (2001) enfatiza:

> [...] supõe-se que a literatura e a cultura são, política e até historicamente, inocentes; para mim, as coisas parecem diferentes, e, certamente, o meu estudo do orientalismo, convenceu-me de que a sociedade e a cultura literária só podem ser entendidas e estudadas juntas.

Muitos humanistas de profissão são incapazes de estabelecer a conexão entre a longa e sórdida crueldade de práticas como a escravidão, a opressão racial e colonialista e o domínio imperial, de um lado, e, de outro, a poesia, a ficção e a filosofia da sociedade que adota tais práticas.

Por essas razões, podemos afirmar que a cultura concebida sem esse elo pode se tornar uma cerca de proteção: deixe a política na porta antes de entrar – o que seria o certo.

Urge afirmarmos que essa nova concepção, por um lado, deita por terra as pretensões à neutralidade e à inocência da cultura; por outro, estreita a noção do político, reduzida a uma prática cultural e à defesa do particularismo de diferenças culturais.

Esse afunilamento acaba aproximando os estridentes ativistas culturais pós-modernos dos combativos defensores da Cultura, como refúgio dos negócios do espírito; o reino onde seríamos todos humanos juntos e, a partir do qual, se julgaria a sociedade e, a longo prazo, se modificaria. Ambos deixam de lado, por exemplo, o domínio da economia e da coerção do poder do Estado que a serve. São estes, no fim das contas, que articulam as mudanças sociais de seus interesses.

Para Said (1995), que não dissocia a cultura do imperialismo, é também o romance uma importante forma cultural, um o objeto estético, cujas ligações com as sociedades de expansão na Inglaterra e na França são particularmente interessantes como tema do estudo sobre cultura. Como referência, como ponto de definição, como local facilmente aceito para viagens, riquezas e serviços, o império funciona para boa parte do século XIX europeu como uma presença codificada na literatura, ainda que apenas marginalmente visível, à semelhança dos criados das grandes mansões ou nos romances.

Os fatos do império estão associados à possessão sistemática, a espaços vastos e por vezes desconhecidos, a seres humanos excêntricos ou inaceitá-

veis, a atividades aventurosas ou fantasiadas, como a imigração, o enriquecimento e a aventura sexual. Os territórios coloniais são campos de possibilidades e sempre estiveram associados ao romance realista. Robinson Crusoé é praticamente impensável sem a missão colonizadora que lhe permite criar um novo mundo próprio nos pontos remotos e agrestes da África, do Pacífico e do Atlântico.

De acordo com Said (1995, p. 13),

> [...]o principal objeto de disputa no imperialismo é, evidentemente, a terra; mas quando se tratava de quem possuía a terra, quem tinha o direito de nela se estabelecer e trabalhar, quem a explorava, quem a reconquistou e quem agora planeja seu futuro – essas questões foram pensadas, discutidas e até, por um tempo, decididas na narrativa.

Seguindo a proposição de Said, referendamos o crítico literário Homi K. Bhabha (1995, p. 1), ao dizer que "as nações são narrativas". O poder de narrar ou de impedir que se formem e surjam outras narrativas é muito importante para a cultura e para o imperialismo e constitui uma das principais conexões entre ambos. Mais importante, é sua afirmação de que as grandiosas narrativas de emancipação e esclarecimento mobilizaram povos do mundo colonial para que se erguessem e acabassem com a sujeição imperial. Nesse processo, muitos europeus e americanos também foram instigados por essas histórias, e também lutaram por novas narrativas que cotejavam a igualdade e a solidariedade humana.

A literatura dissidente sempre existiu nos Estados Unidos, ao lado do espaço público autorizado. Pode-se dizer que ela é de oposição ao desempenho nacional e oficial geral. Existem historiadores revisionistas, como William Appleman Williams, Gabriel Kolko e Howard Zinn; existem também vigorosos críticos públicos, como Noam Chomsky, Richard Barnet e muitos outros. Todos importantes, não só como vozes individuais, mas como participantes de uma corrente alternativa e anti-imperial bastante considerável dentro do país.

Com o tempo, a cultura vem a ser associada, muitas vezes de forma agressiva, à nação ou ao Estado; isso "nos" diferencia "deles", quase sempre com algum grau de xenofobia. A cultura, neste sentido, é uma fonte de identidade e, aliás, bastante combativa, como vemos em recentes retornos à cultura e à tradição.

Passemos, agora, para uma compreensão maior da questão da literatura diante do pós-colonialismo. O termo "pós-colonialismo", no senso crítico, certamente é um dos mais significantes avanços na Literatura Comparada desde o século XX. Se considerarmos o pós-colonialismo em termos diacrônicos, o longo impasse dos escritores, tanto norte quanto sul-americanos, nos séculos XVIII e XIX, ao criarem suas literaturas próprias, pode ser comparado à celeuma dos escritores latino-americanos e africanos, ao fazerem o mesmo. E toda a questão do que, na verdade, constitui uma literatura própria, é ainda debatida.

"O que é Literatura Americana?", arguiu, em 1782, Crèvecoeur, quanto ao problema de definição, após a revolução de 1776, que parecia ainda ser tão crucial. É importante observarmos que, mesmo dois séculos depois, o mexicano Carlos Fuentes segue o cubano Alejo Carpentier, ao declarar que o dever de um escritor americano é o de dar nomes às coisas que, porventura, ainda não os têm. É curioso também notar que Fuentes e Carpentier cruzam as culturas biograficamente, já que Fuentes cresceu como filho de um diplomata, nos Estados Unidos, e Carpentier, que passou anos em Paris, influencia-o sobremaneira.

O termo "exílio", de pertencer ou não, é um elo em comum entre os escritores de culturas pós-coloniais, assim como a problemática da língua e da identidade nacional. Então, por exemplo, juntamente com a rejeição do cânone da Literatura Inglesa, vem a rejeição do inglês padrão britânico e o mesmo processo acontece em outras línguas europeias, em sociedades pós-coloniais, ao longo de uma reavaliação das línguas vernaculares nativas.

Isso significa que há uma multiplicidade de horizontes de expectativas, de acordo com o ponto de partida linguístico do leitor; por essa razão, um europeu, ao ler um poema escrito por um caribenho ou um romance de um escritor africano, encontrará um léxico e uma sintaxe não familiares, em con-

traste com o leitor que compartilha de uma compreensão desses signos linguísticos com o autor.

Cumpre ressaltarmos, portanto, que a Literatura Comparada pós-colonial é, também, uma viagem de descobertas, equipada com mapas e tabelas, que a guiarão em direção à criação de um mundo plurissemântico de escritos contemporâneos. Os europeus, com certeza, não tardarão a embarcar nessa viagem também.

Iniciamos nosso artigo invocando o famoso ensaio de Eliot, *A tradição e o talento individual*, como forma de introduzirmos a questão da influência em sua significação mais básica e até abstrata. A ligação entre o presente e o que é (ou não) passado no passado, na abordagem de Eliot, inclui o vínculo entre um escritor individual e a tradição a que pertence.

Por essas razões, podemos responder às aflições e ansiedades do leitor diante da abertura que o Relatório Bernheimer dá em relação à Literatura Comparada, que se expande, abraçando formas correntes de significação, abrindo caminhos para o esforço, sempre necessário, de potencializar o aspecto de conhecimento social da crítica cultural em tempos de multiculturalismo, descolonização, democratização e de advento da globalização (global village), como também adentrar no rico território da intertextualidade (KRISTEVA, 1974, p. 12), segundo o qualnenhum texto é indiferente a outros. Ainda nesse sentido, Stuart Hall em *A identidade Cultural na Pós-Modernidade* enfatiza nossa reflexão ao escrever: "no interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional que chamaremos de 'homogeneização cultural'" (HALL, 2002, p. 76).

Os *émigré* pais fundadores da Literatura Comparada, Leo Spitzer, Erich Auerbach, René Wellek e Wolfgang Kayser terão que dar boas vindas aos seus sucessores pós-coloniais, Homi K. Bhabha, Gayatri Chakravosty Spivak, Edward W. Said, Anthony Appiah, Sara Suleri, V.Y. Mudimbe, Rey Chow e outros, para que não mais se ouça a desabrigada voz crítica. Essa voz sem teto acabaria por realçar a extensão de uma consciência exílica.

Por conta do nosso estudo gostaríamos, dessa maneira, que os acadêmicos e pesquisadores de Literatura Comparada do século XXI não tivessem

o mesmo pesadelo que o aluno de Harry Levin e Renato Poggioli tivera, ao ser inquirido sobre a Literatura Comparada, pois procuramos clarear a chamada "disciplina indisciplinada", por meio de sua história, evolução e teorias que invocam padrões culturais e sociais ao longo de seu percurso, para que, de fato, ela contemple um só lugar de encontro.

Olhando essa relação do ponto de vista histórico, da formação dos estudos de cultura e a partir de obra de pensadores que eram primordialmente críticos literários, podemos considerar que essas mudanças trazem para esses estudos enriquecimento e, podemos pensar, ainda, que os estudos de cultura são uma extensão do campo dos estudos literários.

Metaforizando nossa conclusão, poderíamos reafirmar que nenhum grupo de patrulheiros de fronteiras irá manter os novos visitantes fora; eles encontrarão um lugar para ficar: na desconstrução; na teoria feminista; nos estudos homossexuais; nos filmes; na cultura popular; nos estudos culturais imperialistas e pós-coloniais, gostando o comparativismo continental ou não. E, certamente, esses novos visitantes serão abrigados em um imenso espaço internacional.

Continuando nossa metáfora, valemo-nos do livro *A jangada de pedra*, de José Saramago (2000) , que descreve a história de um grande pedaço de terra que se racha dos Pirinéus, a Península Ibérica, desgarrando-se da Europa, e transformando-se em ilha, navega, à deriva, pelos mares do Atlântico. A esse espetacular acidente geológico somam-se outros que unem os quatro personagens principais do romance em uma viagem utópica pelos caminhos da linguagem e, por meio desta, da cultura peninsular. A ínsula ibérica vagueia ao acaso de um mar tecido por muitos mitos, culturas e história. Esses mitos se costuram nas pedras da fratura de que se fez a jangada. Neles se recuperam as crônicas, peregrinações de heróis anônimos ou notórios da identidade ibérica, como D. Quixote, dentre outros.

Assim, ao contrário de si mesmo e de suas aparentes e reais firmezas, o mundo abre-se para a aventura ficcional da desconstrução das certezas das palavras e dos objetos; deixa-se viajar no estranhamento que daí decorre; reencontra-se em signos velhos e cristalizados. E, desses, surgem signos novos,

constelações semânticas inusitadas que se tornam reveladoras dos enigmas que não possuíam, anteriormente, respostas.

A península de Saramago, depois de tanto vagar, aporta em uma enorme praia: curiosamente, todas as mulheres que nela viajavam estavam grávidas; "... a viagem continua... é a história, alguém há de querer contá-la um dia. Os homens e as mulheres, estes, seguirão o seu caminho, seu destino... A vara de negrilho está verde, talvez floresça no ano que vem." (SARAMAGO, 2000, p. 317). Assim o auto encerra a sua *Jangada de pedra*.

Poderíamos dizer, para finalizarmos nossa metáfora e nosso estudo, que, na grande ilha, viajavam, sem rumo, os estudos pós-colonialistas, tais como os estudos culturais: teoria feminista, estudos de mídia, estudos tidos subalternos e minoritários; tais descobrem novos signos e significações, durante sua peregrinação e, prenhes como todas as mulheres que viajavam na península e aportados em um grande abrigo cultural, continuam a contar a sua história.

Notas

1. Há conexão e ilustração em toda parte. Não existe um só fato e nem mesmo nenhuma literatura que seja adequadamente compreendida sem haver relações a outros fatos e a outras literaturas. (ARNOLD apud WILLIAMS, 1992, p. 27, tradução nossa).

2. Tem-se tornado mais e mais óbvio, para mim, que a poesia é o senso comum de toda humanidade. (GOETHE apud CEVASCO, 2003, p. 38, tradução nossa)

3. (1909-1995), poeta e ensaísta inglês que concentrou a temática da injustiça social e da classe trabalhadora em sua obra. (OUSBY, 1988, p. 360).

REFERÊNCIAS

ARNOLD, Matthew. On the Modern Element in Literature. *Inaugural Lecture Delivered in the*. University of Oxford 14, November, 1993.

_____. *Selected prose*. Londres: Penguin Books, 1970.

_____. *Culture and anarchy and other writings*. In: COLLINI, S. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

BASSNET, Susan. *Comparative literature*: a critical introduction. Oxford & Cambridge: Blackwell, 1993.

BERNHEIMER, Charles (Org.). Comparative *literature in the age of multiculturalism*. Baltimore/London: The Johns Hopkins University Press, 1995.

BHABHA, Homi K. *Nation and narration*. London & New York: Routledge: 1995.
CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.
DOCA, Heloisa. Literatura comparada e multiculturalismo. *Revista Apontamentos*, Universidade Estadual de Maringá, n. 59, p.1-74, 1997.
ELIOT, T. S. *Notas para uma definição de cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
_____. *Critical Essays*. London: Faber & Faber, 1982.
FRYE, Northrop. *Anatomia da crítica*. Tradução Péricles Eugênio da Silva Ramos. São Paulo: Editora Cultrix, 1972.
GOETHE, Johann W. *Comparative literature*: The Early Years. Chappell Hill: University of North Carolina Press, 1973.
HALL, Stuart. *Da Diáspora*: identidades e mediações culturais. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: UFMG/Brasília: UNESCO, 2003.
_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
KRISTEVA, Julia. *História da linguagem*. Tradução Maria Margarida Barahona. Lisboa: Edições Setenta, 1974.
OUSBY, Ian. *Companion to literature in english*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
SAID, Edward W. *Orientalismo*: o Oriente como invenção do Ocidente. Tradução Tomás Rosa Bueno, São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
_____. *Cultura e Política*. Org. Emir Sader. Tradução Luiz Bernardo Pericás.São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.
_____. *Cultura e imperialismo*. Tradução Denise Bottiman, São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
SARAMAGO, José. *A jangada de pedra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
SPENDER, Stephen. *Forward from liberalism*. London: Victor Gollancz, 1978.
SPIVAC, Gayatri Chakravorty G. *The Post-Colonial Critic*: interviews strategies dialogues, New York & London: Houtledge, 1990.
WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra SA,199
_____. *The long revolution*. London: Chatto and Windus, 1961.

Intertextualidade e realismo mágico no conto “Borges no inferno”, de José Eduardo Agualusa

Intertextuality and magical realism in the short-story “Borges no inferno”, by José Eduardo Agualusa

Altamir BOTOSO
Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Letras e em Comunicação da Universidade de Marília-SP (UNIMAR).
E-mail: abotoso@uol.com.br

RESUMO

No artigo, analisamos o conto “Borges no inferno”, do escritor angolano José Eduardo Agualusa. Em tal análise, buscamos destacar os intertextos do conto com a obra e os escritores Jorge Luis Borges e Gabriel García Márquez e o emprego da categoria do realismo mágico, que possibilita a renovação da narrativa por apresentar um protagonista que está morto.

PALAVRAS-CHAVE: Intertextualidade. Realismo Mágico. José Eduardo Agualusa . Conto. Literatura Africana.

ABSTRACT

In this article, we analyze the short-story “Borges no inferno”, by the Angolan writer José Eduardo Agualusa. In such analysis, we search for detaching the short-story intertexts with the texts and writers Jorge Luis Borges and Gabriel García Márquez and the use of the magical realism category that allows the narrative renovation by presenting a protagonist who is dead.

KEY WORDS: Intertextuality. Magical Realism. José Eduardo Agualusa. Short-Story. African Literature.

Palavras iniciais

Em "Panorama das literaturas africanas de língua portuguesa", Maria Nazareth Soares Fonseca e Terezinha Taborda Moreira (s/d, p. 1) tecem algumas importantes considerações sobre o surgimento das literaturas africanas de expressão portuguesa:

> O aparecimento das literaturas de língua portuguesa na África resultou, por um lado, de um longo processo histórico de quase quinhentos anos de assimilação de parte a parte e, por outro, de um processo de conscientização que se iniciou nos anos 40 e 50 do século XIX, relacionado com o grau de desenvolvimento cultural nas ex-colônias e com o surgimento de um jornalismo por vezes ativo e polêmico que, destoando do cenário geral, se pautava numa crítica severa à máquina colonial.

Desde o início de seu surgimento até as primeiras décadas do século XX, a produção literária dos países que falavam a língua portuguesa caracteriza-se pela imitação dos modelos europeus, mas já apresentava inúmeras amostras dos costumes e tradições do povo africano. O escritor de tais países vivia um dilema, conforme asseveram Maria Nazareth Soares Fonseca e Terezinha Taborda (s/d, p. 1-2):

> Em Angola, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe, o escritor africano vivia, até a data da independência, no meio de duas realidades às quais não podia ficar alheio: a sociedade colonial e a sociedade africana. A escrita literária expressava a tensão existente entre esses dois mundos e revelava que o escritor, porque iria sempre utilizar uma língua europeia, era um "homem-de-dois-mundos", e a sua escrita, de forma mais intensa ou não, registrava a tensão nascida da utilização da língua portuguesa em realidades bastante complexas. Ao produzir literatura, os escritores forçosamente transi-

> tavam pelos dois espaços, pois assumiam as heranças oriundas de movimentos e correntes literárias da Europa e das Américas e as manifestações advindas do contato com as línguas locais. Esse embate que se realizou no campo da linguagem literária foi o impulso gerador de projetos literários característicos dos cinco países africanos que assumiram o português como língua oficial.

A escrita dos autores africanos que se expressam em língua portuguesa, por um longo período, foi marcada por uma dualidade que compreende o emprego de modelos oriundos da Europa e as particularidades e peculiaridades de cada um dos cinco países africanos que se valem da língua portuguesa para se manifestar.

De acordo com o teórico Manuel Ferreira, a emergência da literatura nas regiões colonizadas por portugueses apresenta quatro momentos distintos:

> No primeiro, [...] o escritor está em estado quase absoluto de alienação. Os seus textos poderiam ter sido produzidos em qualquer outra parte do mundo: é o momento da alienação cultural. Ao segundo momento corresponde a fase em que o escritor manifesta a percepção da realidade. O seu discurso revela influência do meio, bem como os primeiros sinais de sentimento nacional: a dor do negro, o negrismo e o indigenismo. O terceiro momento é aquele em que o escritor adquire a consciência de colonizado. A prática literária enraíza-se no meio sociocultural e geográfico: é o momento da desalienação e do discurso da revolta. O quarto momento corresponde à fase histórica da independência nacional, quando se dá a reconstituição da individualidade plena do escritor africano: é o momento da produção do texto em liberdade, da criatividade e do aparecimento de outros temas, como o do mestiço, o da identificação com África, o do orgulho conquistado. (FERREIRA apud FONSECA; MOREIRA, s/d, p. 2).

Percebe-se que, ao longo da evolução da literatura africana, o escritor primeiramente passa por um estágio de alienação, seguido da percepção da realidade e do sentimento de nacionalidade, atingindo, na sequência, a consciência de ser colonizado, para, finalmente, poder expressar-se e exercer sua criatividade livremente.

O estudioso Patrick Chabal (apud FONSECA e MOREIRA, s/d, p. 2-3, grifos das autoras) também distingue quatro fases no desenvolvimento da literatura africana produzida em português e associa o relacionamento do escritor africano com a oralidade:

> A primeira é denominada *assimilação*, e nela se incluem os escritores africanos que produzem textos literários imitando, sobretudo, os modelos de escrita europeus. A segunda fase é a da *resistência*. Nessa fase o escritor africano assume a responsabilidade de construtor, arauto e defensor da cultura africana. É a fase do rompimento com os moldes europeus e da conscientização definitiva do valor do homem africano. Essa fase coincide com a conscientização da africanidade, sob a influência da negritude de Aimé Césaire, Léon Damas e Léopold Senghor. A terceira fase das literaturas africanas de língua portuguesa coincide com o tempo da afirmação do escritor africano como tal e [...] verifica-se depois da independência. Nela o escritor procura marcar o seu lugar na sociedade e definir a sua posição nas sociedades pós-coloniais em que vive. A quarta fase, da atualidade, é a da consolidação do trabalho que se fez em termos literários, momento em que se esforçam por garantir, para essas literaturas nacionais, o lugar que lhes compete no *corpus* literário universal.

As quatro fases propostas tanto por Manuel Ferreira quanto por Patrick Chabal complementam-se e coincidem em diversos pontos, evidenciando um processo evolutivo das literaturas africanas que culminou com o surgimento de escritores como Mia Couto, Orlanda Amarílis, Paulina Chiziane, Pepetela, José Craveirinha, José Luandino Vieira, dentre outros, que inovaram e renovaram as literaturas de seus países. Esse, seguramente, é um dos motivos pelos quais, atualmente, verifica-se um interesse crescente pela literatura produzida em países africanos. Dessa maneira, descortinam-se para o público-leitor inúmeros escritores desconhecidos que passam a ser objeto de estudo de dissertações, teses e artigos científicos e, por meio de tais estudos, há também uma tentativa de aproximar a literatura africana de outras literaturas como a europeia e a latino-americana, principalmente pelo viés dos estudos comparativos.

Nesse sentido, este artigo pretende ser uma contribuição aos estudiosos das literaturas de língua portuguesa ao enfocar a análise do conto "Borges no inferno", de autoria do escritor angolano José Eduardo Agualusa.

O artigo divide-se em três partes. Na primeira, faremos uma apresentação do autor em questão, apontando seus dados biográficos e suas obras, seguidos de algumas considerações sobre algumas peculiaridades de sua produção ficcional. Na segunda parte, enfocamos as ponderações de teóricos que se dedicaram a conceituar e estudar a intertextualidade e os seus efeitos dentro da literatura e, na terceira, analisamos o conto mencionado, enfatizando as relações intertextuais que se observam no referido conto, e comentamos o uso da categoria do realismo mágico como elemento estruturador do relato em epígrafe.

1 José Eduardo Agualusa: vida e obra

O escritor José Eduardo Agualusa nasceu em Huambo, Angola, em 13 de dezembro 1960. Estudou agronomia e silvicultura no Instituto de Agronomia, em Lisboa. Colaborou no jornal português *Público* e, atualmente, escreve crônicas mensalmente para a revista portuguesa *Ler* e, semanalmente, para o jornal angolano *A Capital*. Realiza o programa *A hora das cigarras*, sobre música e poesia africana, difundido na RDP África, e é membro da União dos Escritores Angolanos.[1]

Em 2006, lançou, juntamente com Conceição Lopes de Fátima Otero, a editora brasileira Língua Geral, dedicada exclusivamente a autores de língua portuguesa. A sua obra encontra-se traduzida em mais de vinte idiomas.

Maria Teresa Salgado (2000, p. 176) acrescenta algumas informações valiosas sobre o escritor angolano do qual nos ocuparemos neste artigo:

> [...] Desde 1998 ele se estabeleceu no Rio e, além de escrever muito, tem-se dedicado a divulgar as literaturas africanas, não só no Brasil mas pelo mundo afora. [...] Seu objetivo parece ter sido, portanto, destacar a interligação entre os espaços geográficos (o nascimento em Huambo, a formação como agrônomo e silvicultor em Lisboa e a residência atual no Rio), procurando eviden-

> ciar a transnacionalidade como marca de seu percurso. Dessa forma, sua biografia se encontra intimamente relacionada ao seu projeto literário que procura criar pontes entre Angola, Brasil, Portugal e o resto do mundo, promovendo uma reflexão sobre a importância da mestiçagem em todos os níveis [...].

É possível notar que José Eduardo Agualusa empenha-se, por meio de seus escritos, em estabelecer conexões entre espaços geográficos que abrangem Angola, Brasil e Portugal, especificamente, mas também com escritores e obras latino-americanos, conforme será demonstrado mais adiante.

Agualusa, em entrevista concedida a Denise Rozário (1999, p. 362-363), deixa expressa a sua intenção de unificar e pertencer a distintas geografias, ao buscar definir-se e revelar quem ele é: "Quem eu sou não ocupa muitas palavras, angolano em viagem, quase sem raça. Gosto do mar, de um céu em fogo ao fim da tarde. Nasci nas terras altas. Quero morrer em Benguela, como alternativa pode ser Olinda, no Nordeste do Brasil."

O sintagma "quase sem raça" com o qual José Eduardo Agualusa se autodefine demonstra a sua consciência e a sua preocupação de não pertencer a um único solo, a uma única pátria. Na verdade, ele revela-se como um amálgama das raças africanas, europeias e latinas, fato que é constantemente evidenciado pelos textos que produziu e ainda produz.

A sua vasta obra divide-se em distintos e variados gêneros, conforme se poderá constatar na sequência deste estudo. Agualusa escreveu as seguintes novelas: *A feira dos assombrados* (1992), *A girafa que comia estrelas* (2005), *Passageiros em trânsito* (2005), *O filho do vento* (2006). Seus oito romances são: *A conjura* (1989), *Estação das chuvas* (1996), *Nação crioula* (1997), *Um estranho em Goa* (2000), *O ano em que Zumbi tomou o Rio* (2003), *O vendedor de passados* (2004), *As mulheres de meu pai* (2007) e *Barroco Tropical* (2009). Seus livros de contos abarcam os seguintes títulos: *D. Nicolau Água-Rosada e outras estórias verdadeiras e inverossímeis* (1991), *Fronteiras perdidas, contos para viajar* (1999), *O homem que parecia domingo* (2002), *Catálogo de sombras* (2003), *Manual prático de levitação* (2005). Escreveu um único livro de poesias: *O coração dos bosques* (1991). Também participou de um livro de reportagem, *Lisboa africana* (1993), com o jornalista

Fernando Semedo e a fotógrafa Elza Rocha. Dedicou-se ainda à literatura infantil: *Estranhões e bizarrocos* (2000), à crônica: *A substância do amor e outras crônicas* (2000), à produção de um guia: *Na rota das especiarias* (2008) e ao teatro, com as seguintes peças: *Geração W* (2004), *Chovem amores na Rua do Matador*, escrita em conjunto com Mia Couto (2007) e *Aquela mulher* (2008).

Os títulos elencados comprovam a incursão do escritor pelos mais variados gêneros e estilos, abarcando contos, romances, poesia, jornalismo (SALGADO, 2000, p. 175), os quais tem tido grande repercussão e destacado a sua importância no cenário literário contemporâneo, além de revelar uma espécie de projeto de Agualusa:

> [...] esse projeto, que vem se desenvolvendo e sobretudo se modificando desde as primeiras obras de Agualusa, parece ter como um dos seus objetivos maiores "confundir" as claras fronteiras que delimitam países separados pelo Atlântico, promovendo a interpenetração entre os espaços geográficos nos três continentes. Como pensar, então, o seu próprio perfil como escritor, sem evidenciar as ligações que possui com Angola, Portugal e Brasil? Da mesma forma, como pensar o processo de construção de identidade angolana sem considerar o emaranhado das relações existentes entre esse país Brasil e Portugal? (SALGADO, 2000, p. 176).

Assim, um dos recursos de que se vale José Eduardo Agualusa para borrar e apagar as fronteiras entre Angola e a América Latina é o emprego da intertextualidade, desvelando o diálogo entre as literaturas desses países, conforme ressaltaremos em nossa análise do conto "Borges no inferno", o qual faz parte do livro *Manual prático de levitação* (AGUALUSA, 2005, p. 123-127).

2 Textos e intertextos

O nosso objetivo, conforme comentamos, é empreender um estudo dos intertextos que se estabelecem no conto "Borges no inferno" com a obra e os escritos de autores latino-americanos Gabriel García Márquez (1927-) e Jorge

Luis Borges (1899-1986), além de ressaltar aspectos da construção do conto em questão que permitem filiar o texto de Agualusa ao realismo mágico.

O conceito de intertextualidade foi concebido por Julia Kristeva, quando ela retomou os escritos do teórico russo Mikhail Bakhtin e ponderou que "todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto" (KRISTEVA, 1974, p. 64). Esse conceito pode ser complementado com o que afirma Tiphaine Samoyault (2008, p. 9) a respeito da intertextualidade, que é "a presença de um texto em outro texto: tessitura, biblioteca, entrelaçamento, incorporação ou simplesmente diálogo" e que enriquece e permite a elaboração de novas e instigantes interpretações pelos leitores.

Vale destacar que uma das mais importantes características da literatura é "o perpétuo diálogo que ela tece consigo mesma" e que é o "seu movimento principal" (SAMOYAULT, 2008, p. 14). Assim, a noção de diálogo revela-se fundamental para o estudo que se pretende realizar neste artigo, uma vez que buscamos ressaltar e destacar a presença da intertextualidade num conto de José Eduardo Agualusa.

O estudo comparativo de textos literários, conforme assinala Leyla Perrone-Moisés (1990), comprova que a literatura se produz num constante diálogo de textos, por retomadas, empréstimos e trocas. A literatura nasce da literatura; cada obra nova é uma continuação, por consentimento ou contestação, das obras anteriores, dos gêneros e temas já existentes. O ato de escrever é, portanto, diálogo com a literatura anterior e a contemporânea.

O intertexto, ou seja, a relação que se estabelece entre dois ou mais textos, "é antes de tudo um efeito de leitura" (SAMOYAULT, 2008, p. 25), pois a decodificação de qualquer processo intertextual vai depender da capacidade do leitor de detectar a presença de elementos de um texto anterior numa nova estrutura textual. Dessa forma, o intertexto, segundo as colocações de Michael Riffaterre (apud SAMOYAULT, 2008, p. 28), é "a percepção, pelo leitor, de relações entre uma obra e outras que a precederam ou a seguiram".

Verifica-se, então, que os textos de diferentes literaturas dialogam entre si, conformando um processo de intertextualidade (PASSOS, 1996, p. 13), o

qual implica escolhas feitas no domínio da tradição, tornada campo de sugestões e possibilidade de rearranjo, abrindo-se para o leitor a hipótese da revitalização de elementos do conjunto literário, que ganham seu acréscimo de sentido dialogando com o precedente e, por outro lado, "o caminho dos fenômenos intertextuais apresenta outra particularidade: certa cadeia de ecos metonímicos dos textos assimilados a se atrair e refletir, sob o influxo norteador de sentido" (PASSOS, 1996, p. 13) do novo texto. Assim, a intertextualidade revitaliza a literatura e possibilita a valorização de textos e escritores de todas as épocas, ao estabelecer um constante e fecundo diálogo e aproximando escritores, textos e países diferenciados e ao permitir encarar a literatura como sistema de trocas e o ato de escrever como um processo dialógico entre a literatura da tradição e a contemporânea.

A seguir, passaremos a analisar o conto "Borges no inferno", destacando as relações intertextuais que se estabelecem no referido conto e também a presença da categoria do realismo mágico, na qual a narrativa em apreço se inscreve, sem sombra de dúvida, conforme se verificará ao longo de nossas análises.

3 Entre bananeiras e bibliotecas: Borges e García Márquez

O conto selecionado para este artigo envolve, explicitamente, a questão da intertextualidade, a começar pelo protagonista do relato, o escritor argentino Jorge Luis Borges, que é recriado por Agualusa e se encontra numa situação insólita, pois morreu e percebe que está sozinho em meio a uma plantação de bananas.

Nos escritos de Borges, acentuam-se a estrutura labiríntica de sua ficção e "o jogo de espelhos em que o tema da biblioteca e do livro como labirinto se oferecem como desafio ao leitor" (GUIMARÃES, 1993, p. 63). Sinteticamente, podemos observar que a biblioteca e o livro são temas recorrentes nos textos borgeanos e que o tornaram um escritor lido, conhecido e apreciado mundialmente.

No conto em apreço, a condição de defunto é um traço que desperta a atenção do leitor:

> Jorge Luís Borges soube que tinha morrido quando, tendo fechado os olhos para melhor escutar o longínquo rumor da noite crescendo sobre Genebra, começou a ver. Distinguiu primeiro uma luz vermelha, muito intensa, e compreendeu que era o fulgor do sol filtrado pelas suas pálpebras. Abriu os olhos, inclinou o rosto e viu uma fileira de densas sombras verdes. Estava estendido de costas numa plantação de bananeiras. Aquilo deixou-o de mau humor. Bananeiras?! Ele sempre imaginara o paraíso como uma enorme biblioteca: uma sucessão interminável de corredores, escadas e outros corredores, ainda mais escadas e novos corredores, e todos eles com livros empilhados até ao tecto. (AGUALUSA, 2005, p. 125).

No fragmento, evidencia-se o emprego do realismo mágico, um tipo de modalidade narrativa que é própria da América Latina e que está presente nos grandes textos ficcionais de autores como Alejo Carpentier (1904-1980), Augusto Roa Bastos (1917-2005), Horacio Quiroga (1878-1937), Gabriel García Márquez (1927 -), Carlos Fuentes (1928-2012), dentre outros. A ficção que se caracteriza como realista mágica agrega aos acontecimentos narrados o insólito, o sobrenatural, os quais passam a fazer parte da realidade do mundo das personagens, possibilitando que os fatos mais extraordinários possam ocorrer e ser aceitos pelo leitor, uma vez que a magia e os fenômenos insólitos e sobrenaturais são incorporados ao mundo das personagens. Dessa maneira, abrem-se novas possibilidades para a narrativa ficcional, pois personagens podem voar, regressar do mundo dos mortos, tornar-se imortais, transformando a literatura em espaço aberto a experimentações de toda espécie e um território no qual o inverossímil converte-se em verossímil pela repetição e pela criação de causalidades próprias dentro do relato, que tornam críveis os eventos mais extraordinários, também por meio do pacto de leitura que todo leitor estabelece ao abrir um livro de ficção.

A literatura que se produziu em território latino-americano nas últimas décadas recebeu diversas denominações por parte da crítica, tais como rea-

lismo mágico, real maravilhoso americano, literatura fantástica, barroco e neobarroco, conforme assinala Emir Rodríguez Monegal (1980, p. 10-11).

Em face dessa diversidade de termos cunhados pelos críticos, pelo menos dois deles, realismo mágico e realismo maravilhoso, são termos sobre os quais parece ainda não ter havido um consenso entre aqueles que os empregam. Tais termos, utilizados ora como sinônimos, ora como categorias distintas, têm suscitado muitas discussões entre os analistas e teóricos do romance latino-americano.

Um fato curioso a ser observado a esse respeito é os próprios romancistas, na maioria das vezes, acabaram por criar e desenvolver teorias nas quais procuravam enquadrar suas produções artísticas. Um deles, Arturo Uslar Pietri (1990, p. 124-125), assegura que a condição peculiar do mundo americano não permitiu que este se reduzisse a nenhum modelo europeu e classifica como realista mágica as obras escritas por ele próprio, por Miguel Ángel Asturias, Gabriel García Márquez e Alejo Carpentier.

Para o ficcionista venezuelano, a novidade da narrativa latino-americana contemporânea consiste na "*consideración del hombre como misterio en medio de los datos realistas*" e também em "*una adivinación poética o una negación poética de la realidad*" (USLAR PIETRI, 1990, p. 125). Há, portanto, no discurso dos escritores latino-americanos, a presença de um novo componente, a magia, que procura dar conta especificamente da realidade e do homem americano.

A expressão realismo mágico foi empregada originalmente, em 1925, por Franz Roh, crítico de arte, para caracterizar a produção pictórica do pós-expressionismo alemão. Mais tarde, Uslar Pietri usou essa mesma expressão para caracterizar as obras dos escritores hispânicos a partir dos anos 30.

Ainda no seu artigo "Realismo mágico", Uslar Pietri considera o realismo mágico e o realismo maravilhoso como termos equivalentes, de acordo com as seguintes colocações: "*Poco más tarde Alejo Carpentier usó el nombre de 'lo real maravilhoso' para designar el mismo fenómeno literario*" (USLAR PIETRI, 1990, p. 126). Para o escritor venezuelano, deixando de lado a questão terminológica, o mais importante é que os melhores textos ficcionais

da América Latina têm procurado apresentar e expressar o sentido mágico de uma realidade que é única.

A título de ilustração, confiramos algumas passagens do romance *Cem anos de solidão*, de Gabriel García Márquez (1995), nas quais se nota, claramente, o emprego da categoria do realismo mágico e o efeito que esse emprego provoca no relato em questão.

Uma das cenas mais comoventes do romance do escritor colombiano é aquela em que é narrada a morte da personagem José Arcadio Filho, cujos pais são José Arcadio Buendía e Úrsula Iguarán, possivelmente por sua esposa Rebeca, embora isso não seja esclarecido na obra:

> Esse foi talvez o único mistério que nunca se esclareceu em Macondo. Logo que José Arcádio fechou a porta do quarto, o estampido de um tiro retumbou na casa. Um fio de sangue passou por debaixo da porta, atravessou a sala, saiu para a rua, seguiu reto pelas calçadas irregulares, desceu degraus e subiu pequenos muros, passou de largo pela Rua dos Turcos, dobrou uma esquina à direita e outra à esquerda, virou em ângulo reto diante da casa dos Buendía, passou por debaixo da porta fechada, atravessou a sala de visitas colado às paredes para não manchar os tapetes, continuou pela outra sala, evitou em curva aberta a mesa da copa, avançou pela varanda das begônias e passou sem ser visto por debaixo da cadeira de Amaranta, que dava uma aula de Aritmética a Aureliano José, e se meteu pela despensa e apareceu na cozinha onde Úrsula se dispunha a partir trinta e seis ovos para o pão.
>
> – Ave Maria Puríssima! – gritou Úrsula.
>
> Seguiu o fio de sangue em sentido contrário, e em busca de sua origem atravessou a despensa, passou pela varanda das begônias [...] e encontrou José Arcádio caído de bruços no chão, sobre as polainas que acabava de tirar, e viu a fonte original do fio de sangue que já havia deixado de fluir de seu ouvido direito. (GARCÍA MÁRQUEZ, 1995, p. 130-131).

O sangue percorre todo um trajeto para chegar até os pés da mãe de José Arcadio para que ela saiba que o filho foi assassinado. Embora a cena transcrita seja trágica, tal acontecimento ganha uma poeticidade e uma beleza ex-

traordinárias por meio da utilização de elementos que fazem parte da categoria realista mágica.

Ainda como exemplos do emprego da categoria em destaque, observemos outros trechos da obra nos quais ocorrências fora do comum sucedem às personagens de *Cem anos de solidão*:

> Então entraram no quarto de José Arcadio Buendía [...]. Pouco depois, quando o carpinteiro tomava as medidas para o ataúde, viram pela janela que estava caindo uma chuvinha de minúsculas flores amarelas. Caíram por toda a noite sobre o povoado, numa tempestade silenciosa, e cobriram os tetos e taparam as portas, e sufocaram os animais que dormiam ao relento. Tantas flores caíram do céu que as ruas amanheceram atapetadas por uma colcha compacta, e eles tiveram que abrir o caminho com pás [...] para que o enterro pudesse passar. (GARCÍA MÁRQUEZ, 1995, p. 138).

> Fernanda sentiu que um delicado vento de luz lhe arrancava os lençóis das mãos e os estendia em toda a sua amplitude. Amaranta sentiu um tremor misterioso nas rendas das suas anáguas e tratou de se agarrar no lençol para não cair, no momento em que Remedios, a bela, começava a ascender. Úrsula, já quase cega, foi a única que teve serenidade para identificar a natureza daquele vento irremediável e deixou os lençóis à mercê da luz, olhando para Remedios, a bela, que lhe dizia adeus com a mão, entre o deslumbrante bater de asas dos lençóis que subiam com ela, que abandonavam com ela o ar dos escaravelhos e das dálias e passavam com ela através do ar onde às quatro da tarde terminavam, e se perderam com ela para sempre nos altos ares onde nem os mais altos pássaros da memória a podiam alcançar. (GARCÍA MÁRQUEZ, 1995, p. 228-229).
>
> Foi então que [Meme] entendeu as borboletas que precediam as aparições de Mauricio Babilonia. (GARCÍA MÁRQUEZ, 1995, p. 274).
>
> As borboletas amarelas invadiam a casa desde o entardecer. Todas as noites, ao sair do banheiro, Meme encontrava Fernanda desesperada, matando borboletas com a bomba de inseticida. (GARCÍA MÁRQUEZ, 1995, p. 278).

No primeiro fragmento, ocorre a morte do patriarca da família Buendía e chovem flores amarelas do céu. No segundo, tem-se a ascensão de Remedios, a bela, aos céus, numa cena também comovente e de uma plasticidade e beleza ímpares, uma vez que ela desaparece da narrativa em meio aos lençóis que se dispersam com o vento. No último trecho, precedendo a aparição de Mauricio Babilonia, sempre surge uma profusão de borboletas amarelas, as quais acabam por denunciar o envolvimento de Fernanda e Maurício, que acaba tragicamente, pois o pai de Fernanda atira em Mauricio, deixando-o paralítico.

Logo no início do relato, o narrador descreve a situação inusitada na qual se encontra José Arcadio, depois que, numa briga, mata o seu oponente, Prudencio Aguilar, que passa a persegui-lo como fantasma, até que José Arcadio e Úrsula decidem partir. As aparições de Prudencio Aguilar caracterizam o modo pelo qual García Márquez integra ao texto realista os elementos que, tradicionalmente, consideram-se fantásticos, sobrenaturais:

> Prudencio Aguilar não foi embora, nem José Arcadio Buendía se atreveu a arremessar a lança. Desde então não conseguiu mais dormir bem. Atormentava-o a enorme desolação com que o morto o havia olhado da chuva, a profunda nostalgia com que se lembrava dos vivos, a ansiedade com que revistava a casa procurando água para molhar a sua atadura [...]. "Deve estar sofrendo muito", dizia Úrsula. "Vê-se que está muito só." Ela estava tão comovida que, na vez seguinte que viu o morto destampando as panelas do fogão, entendeu o que procurava, e desde então colocou para ele bacias de água por toda a casa. Numa noite em que o encontrou lavando as feridas no próprio quarto, José Arcadio Buendía não pôde aguentar mais.
> - Está bem, Prudencio – disse-lhe. – Nós vamos embora deste povoado para o mais longe possível e não voltaremos nunca mais. Agora vá descansado. (GARCÍA MÁRQUEZ, 1995, p. 27-28).

Esta passagem é a origem da viagem de José Arcadio e Úrsula, que termina com a fundação de Macondo. Ela comprova a maestria com que o escritor colombiano interpola o fantástico no plano mais estritamente realista da

narrativa. Com naturalidade, sem assombro, José Arcadio e Úrsula sentem pena de Prudencio, com quem dialogam serenamente e este, por sua vez, carece de atitudes violentas, limitando-se a permanecer na casa dos Buendia buscando água para lavar as feridas causadas pela lança com a qual José Arcádio o ferira, causando-lhe a morte. A partir desse acontecimento, outros, em que o insólito, o estranho, o sobrenatural estão presentes, transcorrem tranquilamente, sem qualquer sobressalto das personagens ou quaisquer questionamentos do leitor, que se familiariza com esses episódios. Não há distorções nem efeitos violentos, o que permite que a magia se transforme na realidade quotidiana, assinalando a presença do realismo mágico no romance.

A condição de personagem-defunto, como pudemos notar por meio da personagem Prudencio Aguilar, é uma das marcas mais importantes da ficção realista mágica, que se manifesta no conto de Agualusa através do protagonista, Jorge Luís Borges, que morreu e foi parar num lugar que lhe é totalmente estranho. O estatuto insólito dessa personagem dá a tônica do conto e alicia o leitor, que se ve desafiado a desvendar o mistério *post-mortem* do escritor argentino. Aliás, outro ponto a se destacar no enredo do conto é a recriação e a retomada de personalidades históricas, como é o caso de Borges e também de García Márquez, fato muito recorrente na ficção contemporânea e, particularmente, no subgênero denominado pela crítica como romance histórico, que possibilita a revisão da história oficial, ao oferecer versões não só de figuras paradigmáticas da realidade latino-americana, bem como de sua atuação no período em que viveram ou vivem.

No prosseguimento da leitura do conto, o narrador onisciente vai fornecendo particularidades, temas e assuntos próprios das produções literárias do escritor argentino: "Borges lamentava a ausência de livros. Se ali ao menos existissem tigres – tigres metafóricos, claro, com um alfabeto secreto gravado nas manchas do dorso – , se houvesse algures um labirinto, ou uma esquina cor-de-rosa [...]" (AGUALUSA, 2005, p. 126).

Os livros, as bibliotecas, os labirintos e as histórias policiais permeiam todas as produções ensaísticas e ficcionais de Borges, que sempre procurou deixar isso muito evidente em seus escritos e, especificamente, no conto "A biblioteca de Babel" (BORGES, 1972, p. 84, 89, 91, 94, grifos do autor):

> O universo (que outros chamam a Biblioteca) constitui-se de um número indefinido, e quiçá infinito, de galerias hexagonais, com vastos poços de ventilação no centro, cercados por varandas baixíssimas. De qualquer hexágono, veem-se os pisos inferiores e superiores: interminavelmente. [...]
> Quando se proclamou que a Biblioteca abarcava todos os livros, a primeira impressão foi de extravagante felicidade. [...]
> [...] a Biblioteca é tão imensa, que toda redução de origem humana resulta infinitesimal. [...] cada exemplar é único, insubstituível, mas (como a Biblioteca é total) há sempre várias centenas de milhares de fac-símiles imperfeitos: de obras que apenas diferem por uma letra ou por uma vírgula. [...]
> [...] *A Biblioteca é ilimitada e periódica*. Se um eterno viajor a atravessasse em qualquer direção, comprovaria ao fim dos séculos que os mesmos volumes se repetem na mesma desordem (que, reiterada, seria uma ordem: a Ordem). [...]

Ainda no conto "O jardim de caminhos que se bifurcam" há referências a um dos temas caros a Borges, o labirinto: "[...] abandonou tudo para compor um livro e um labirinto. [...] ninguém pensou que livro e labirinto eram um só objeto." (BORGES, 1972, p. 101-102). Nos trechos citados, confirma-se a existência de alguns elementos recorrentes na poética de Borges, como é o caso da biblioteca, dos livros e dos labirintos. Esses elementos aparecem no conto de Agualusa e reforçam a construção do universo borgeano por intermédio das relações intertextuais que são inferidas pelo leitor quando entra em contato com o texto do escritor angolano.

Além dos temas mencionados, fatos relacionados à vida de Borges aparecem no conto, como é o caso da cegueira, que o acometeu no fim de sua vida:

> Percorreu sem cansaço, mas com crescente fastio, a infinita plantação. Era como se não andasse. Fazia-lhe falta a cegueira. Cego, o que não via tinha mais cores do que aquilo – além do mistério, claro. Como é que um homem morre na Suíça e ressuscita para a vida eterna entre bananeiras? (AGUALUSA, 2005, p. 126).

É possível verificar a retomada da temática do labirinto no trecho transcrito, quando a personagem encontra-se perdida na plantação de bananas, e qualquer caminho percorrido parece não conduzir a nenhuma saída, pois a simetria das bananeiras sugere um labirinto. Além disso, é válido assinalar a presença do humor, referenciada pela situação insólita da personagem, cuja paixão sempre foram os livros e as bibliotecas que termina, na eternidade, aprisionada em um labirinto de bananeiras.

O efeito cômico da experiência vivida por Borges acentua-se no momento em que ele se dá conta de que a sua situação atual configura um equívoco de Deus:

> Foi então que a viu. À sua frente uma mulher flutuava, pálida e nua, sobre as bananeiras. A mulher dormia, com o rosto voltado para o sol e as mãos pousadas sobre os seios, e era belíssima, [...]. Horrorizado compreendeu o equívoco. Deus confundira-o com outro escritor latino-americano. Aquele paraíso fora construído, só podia ter sido construído, a pensar em Gabriel García Marquez. (AGUALUSA, 2005, p. 126).

As bananeiras, a figura da mulher bela, sensual e nua são elementos comuns dos textos ficcionais produzidos pelo escritor colombiano Gabriel García Márquez. A imagem da mulher que sobrevoa os céus é uma clara alusão à personagem Remédios, a bela, de *Cem anos de solidão* (1967) que, numa das cenas mais comovedoras dessa obra, sobe aos céus e desaparece do cenário do romance.

É ainda em *Cem anos de solidão* que se instala em Macondo, espaço fictício criado por José Arcadio Buendía, uma companhia bananeira, que propiciará o desenvolvimento econômico de Macondo e também decretará o seu declínio, quando ela for desativada, trazendo a decadência e a pobreza à região, até culminar na sua destruição, no final da obra.

A estranha situação de Borges, em meio a um bananal, leva-o a compreender que ele ocupou o lugar que deveria ser destinado a Gabriel García Márquez e, consequentemente, este iria ocupar um espaço que lhe era caro, uma biblioteca, no dia em que morresse:

> Pensou em Gabriel García Marquez e voltou a experimentar o intolerável tormento da inveja. Um dia o escritor colombiano fechará os olhos, para melhor escutar o rumor longínquo da noite, e quando os reabrir estará deitado de costas sobre o lajedo frio de uma biblioteca. Caminhará pelos corredores, subirá escadas, atravessará outros corredores, ainda mais escadas e novos corredores, e em todos encontrará livros, milhares, milhões de livros. Um labirinto infinito, forrado de estantes até ao tecto, e nessas estantes todos os livros escritos e por escrever, todas as combinações possíveis de palavras, em todas as línguas dos homens. (AGUALUSA, 2005, p. 127).

A mesma sensação experimentada por Jorge Luis Borges seria revivida por Gabriel García Márquez ao se encontrar imerso no universo de uma biblioteca, com milhares de livros, num labirinto interminável. A troca de espaço dos escritores permite um efeito de comicidade dentro do relato pela constatação de que o paraíso de uns pode ser o inferno de outros:

> Jorge Luís Borges descascou outra banana e nesse momento um sorriso – ou algo como um sorriso – iluminou-lhe o rosto. Começava a adivinhar naquele equívoco cruel um inesperado sentido: sendo certo que o paraíso do outro era agora o inferno dele, então o paraíso dele haveria de ser, certamente, o inferno do outro. (AGUALUSA, 2005, p. 127).

Ao deslocar os escritores de seus cenários prediletos, Agualusa, por meio do humor, coloca dois grandes romancistas latino-americanos em diálogo, revisitando seus temas e algumas particularidades de seus estilos e também de suas próprias vidas pessoais, propiciando ao leitor a possibilidade de empreender novas releituras e reinterpretações das obras dos dois escritores que figuram como personagens no conto do autor angolano.

Palavras finais

No conto analisado, foi possível perceber que José Eduardo Agualusa, através da retomada de escritores paradigmáticos da literatura latino-ameri-

cana, criou um diálogo fecundo entre essas literaturas e a literatura africana, valorizando e possibilitando novas e instigantes leituras por intermédio dos intertextos que se estabelecem no relato que selecionamos para este estudo.

Vale enfatizar que "o leitor vê-se envolvido pelo turbilhão de signos intertextuais em rotação" e, como participante desse diálogo, ele "reconhece ecos e ressonâncias, escuta vozes que se complementam, percebe a harmoniosa síntese possível" (GUIMARÃES, 1993, p. 63) entre as literaturas do continente americano e africano.

Verificamos, também, que o conto de José Eduardo Agualusa filia-se à categoria do realismo mágico, uma das vertentes mais importantes da ficção latino-americana contemporânea, graças ao recurso de o narrador utilizar um personagem defunto como protagonista do relato. Conforme pontuamos, esse recurso é uma das principais recorrências da narrativa que se vale da categoria do realismo mágico para plasmar a perenidade de uma personagem.

Além disso, é fundamental salientar que Jorge Luis Borges e Gabriel García Márquez transitam e imortalizam-se no conto aqui analisado, comprovando e confirmando que a literatura possui particularidades e especificidades próprias, "mas que ao mesmo tempo traz consigo a lembrança da cultura em que está embebida" (ECO, 1985, p. 12), por meio da intertextualidade, conformando um diálogo perene entre autores, temas, estilos e continentes distintos, que se irmanam e proporcionam, sempre, um campo aberto de associações e interpretações renovadas por leitores do mundo inteiro.

Nota

1 As informações sobre José Eduardo Agualusa e suas obras foram retiradas do seguinte site: www.agualusa.info/cgi-bin/baseportal.pl?htx=/agualusa/div&page=biografia&lg=pt. Acesso em 05. jul. 2011.

REFERÊNCIAS

AGUALUSA, José Eduardo. *Manual prático de levitação*: (contos). Rio de Janeiro: Gryphus, 2005.

BORGES, Jorge Luis. *Ficções*. Tradução Carlos Nejar. São Paulo: Abril Cultural, 1972.

BOTOSO, Altamir. O realismo maravilhoso no romance *O mundo alucinante*, de Reinaldo Arenas. *RevLet* – Revista Virtual de Letras. UFG – Campus Jataí, v. 3, nº. 01, jan./jul.2011, p. 200-218.

ECO, Umberto. *Pós-escrito a O nome da rosa*. Tradução Álvaro Lorencini e Letizia Zini Antunes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

FONSECA, Maria Nazareth Soares; MOREIRA, Terezinha Taborda. Panorama das literaturas africanas de língua portuguesa. www.ich.pucminas.br/Nazareth_panorama.pdf. p. 1-45. Acesso em 13 abr. 2012.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. *Cem anos de solidão*. Tradução Eliane Zagury. Rio de Janeiro: Record, 1995.

GUIMARÃES, Denise A. D. De *Ficções* a *O nome da rosa*: caminhos que se bifurcam. *Letras*. Curitiba, n. 41, Editora da UFPR, 1992-1993, p. 63-73.

KRISTEVA, Julia. A palavra, o diálogo e o romance. In: KRISTEVA, Julia. *Introdução à semanálise*. Tradução de Lúcia Helena França Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 1974, p. 61-90.

PASSOS, Gilberto Pinheiro. *A poética do legado*: presença francesa em *Memórias póstumas de Brás Cubas*. São Paulo: ANNABLUME, 1995.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. Literatura comparada, intertexto e antropofagia. In: PERRONE-MOISÉS, Leyla. *Flores da escrivaninha*: ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, p. 91-99.

RODRÍGUEZ MONEGAL, Emir. Apresentação. In: CHIAMPI, Irlemar. *O realismo maravilhoso*: forma e ideologia no romance hispano-americano. São Paulo: Perspectiva, 1980, p. 9-14.

ROZÁRIO, Denise.*Palavra de poeta*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

SALGADO, Maria Teresa. José Eduardo Agualusa: uma ponte entre Angola e o mundo. In: SEPÚLVEDA, Maria do Carmo; SALGADO, Maria Teresa. *África & Brasil*: letras em laços. Rio de Janeiro: Ed. Atlântica, 2000, p. 175-196.

SAMOYAULT, Tiphaine. *A intertextualidade*. Tradução de Sandra Nitrini. São Paulo: Aderaldo & Rothschild, 2008.

USLAR PIETRI, Arturo. Realismo mágico. In: _____. *Cuarenta ensayos*. Caracas: Monte Ávila, 1990, p. 121-126.www.agualusa.info/cgi-bin/baseportal.pl?htx=/agualusa/div&page=biografia&lg=pt. Acesso em 05 jul.2011.

Literatura e cinema: a leitura do contemporâneo e os labirintos do homem em ensaio sobre a cegueira (José Saramago e Fernando Meireles)

Literature and movies: contemporary Reading and man labyrinth in Blindness (José Saramago and Fernando Meireles)

Suely Fadul Villibor Flory

Doutora em Letras (Literaturas de Língua Portuguesa) e Livre-docente em Teoria Literária e Literatura Comparada pela UNESP/Assis/SP. Exerce, atualmente, o cargo de Pró-reitora de Pesquisa e Pós-graduação da Universidade de Marília/UNIMAR. Possui 10 livros publicados nas áreas de Letras e Comunicação destacando-se: O Tempo e o Leitor: do neorrealismo ao existencialismo nos romances de Vergílio Ferreira (2011); a organização da Coleção de Literaturas de Língua Portuguesa - Marcos e Marcas - Angola, Brasil, Cabo-Verde, Moçambique, Portugal (2007). Uma leitura do Trágico na minissérie Os Maias (2006); Narrativas Ficcionais: da Literatura às Mídias Audiovisuais (2005); Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários (2002), O leitor e o labirinto (1998). É consultora ad-hoc na área de Letras da CAPES, CNPq, FAPESP, FAPERJ.

RESUMO

Ensaio sobre a cegueira, o romance saramaguiano, é uma leitura do contemporâneo, de homens ameaçados em uma cidade grande qualquer, num hoje, um presente que atualiza todas as possibilidades de crueldade, a que podem chegar os seres humanos, na sua luta pela sobrevivência. O filme homônimo de Fernando Meireles realiza uma leitura fiel e apaixonada do texto de Saramago, mantendo a tensão e o diálogo com os receptores, a denúncia do massacre do homem pelo homem e o resgate da desesperança por meio dos materiais e estratégias do cinema. Emerge dos textos estudados o drama do homem contemporâneo, retesado entre a tirania da razão, a perda de sua identidade/raízes e o despotismo e desumanização da tecnologia que o tornam escravo dos acontecimentos e, eticamente, cego, perdido nos labirintos do caos. Atualiza-se, tanto na narrativa literária como na narrativa fílmica, uma centelha de esperança, uma luz que se mantém acesa nos corredores da escuridão, uma mulher que, como um cristo feminino, se oferece para salvar a todos com sua própria vida. A transmutação do texto literário "Ensaio sobre a cegueira para o texto fílmico criado e dirigido por Fernando Meireles não se atém, simplesmente à mera transposição da história dos personagens para o filme, mas realiza, uma leitura criativa que resulta numa obra de arte a partir de outra, da literatura ao cinema.

PALAVRAS-CHAVE: Alegoria. Estética da Recepção. Focalização. Leitor implícito.

ABSTRACT

Blindness, a novel by José Saramago, is a contemporary reading of men who are threatened in any large city, nowadays which updates every cruelty possibility to human searching for survival. The movie by the same name by Fernando Meireles makes a faithful and passionable reading of Saramago's book, keeping the tension and dialogue with receptors, denouncement of man by man and hopelessness surrender by means of movie materials and strategies. Contemporary man drama emerges from the texts studied, tensed among reason tyranny, identify/root loss and despotism and technology dehumanization which make man slave of what happens and ethically blind, lost in the chaos labyrinths. A flash of hope, a light that keeps on in the dark corridors, a woman who, as a female Christ, offers to save everyone with her own life update, either on the literary as the movie narratives. The turning of literature into a film created and directed by Fernando Meireles is not only a matter of changing the history into a movie, but also, a creative reading which results a masterpiece from another one, form literature to movies.

KEY WORDS: Allegory. Reception aesthetics. Focusing. Implicit reader.

> Ricardo Reis reflecte sobre o que viu e ouviu, acha que o objeto da arte não é a imitação, [...] a realidade não suporta o seu reflexo, rejeita-o, só uma outra realidade, qual seja, pode ser colocada no lugar daquela que se quis expressar, e, sendo diferentes entre si, mutuamente se mostram, explicam e enumeram, a realidade como invenção que foi, a invenção como realidade que será.
>
> SARAMAGO, 1988

Os romances de José Saramago colocam-se entre aquelas obras inovadoras, que não se encaixam nos cânones vigentes e compartilham as preocupações que agitam a sociedade e a literatura contemporânea, recusando-se a fazer parte dos excessos teóricos, da letargia institucional e das ideologias pré-fabricadas. Textos, contextos e intertextos interpenetram-se nas obras do autor, que dialoga com a história, numa ficção que a ultrapassa, elegendo para seus personagens, não os heróis que conquistaram terras e venceram as guerras, mas aqueles que sofreram com elas. A história é vista pelo narrador, sob o enfoque dos vencidos, não por meio de guerreiros e nobres que relatam seus feitos gloriosos, mas de "soldados manetas" e "bruxas videntes", que sofreram as consequências de uma vida de opressão e penúria.

As estratégias textuais dos romances de José Saramago organizam discursos peculiares e característicos, que o distinguem dos outros escritores. Mesclam-se estratégias estilísticas, que vão desde à pontuação ao uso estilístico de tempos verbais, à intertextualidade, à carnavalização, à polifonia e ao dialogismo, que nos permitem diferentes visões de um contexto histórico. Fundem-se textos, contextos e intertextos, num mundo às avessas, que propicia uma leitura à "contrapelo" pelo receptor (BENJAMIM, 2006), modelizando um "mundo possível ficcional" (ECO, 1979), que se assume como ficção e nunca imitação ou reflexo da realidade. A metaficção historiográfica (HUTCHEON, 1991) concretiza-se por meio da recuperação do velho que se torna novo, do passado lido pelo presente e dos intertextos com os autores de épocas passadas que são parodiados pelo discurso saramaguiano.

José Saramago (1922-2010) sobressai-se, dentre os mais representativos autores da ficção portuguesa atual, pela sua narrativa densa e complexa, onde afloram contínuas e diversas possibilidades de sentido e ação, atraindo o leitor para dentro do texto, partícipe da coapropriação de fatos históricos – realidade extra-textual – pela própria trama. Recria-se o mundo ficcional através da revitalização de sentidos e da construção textual, fundada na produtividade de intertextos, onde o velho aparece com um novo sentido. O crivo crítico da ironia, a subversão de valores tradicionais, a valorização do feminino, o resgate de potenciais personagens "inferiores" da História/história providenciam o processo de construção da verdade, posta a nu e recontada pelo texto ficcional.

> *Ensaio sobre a cegueira* é uma alegoria da devastação da ignorância, da desatenção ao mundo e à vida, do efeitos da espectacularidade e da simulação na sociedade que é nossa, é das formas de clausura e insciência que esses efeitos nos impõem. (SEIXO, 1999, p. 163)

É a mulher do médico, figura emblemática na trama do romance, cuja focalização interna é compartilhada pelo narrador e pelo leitor, a única capaz de ver e transmitir ao leitor a atmosfera de ruína e desespero, que compõe o cenário do romance e do filme.

Como passar para o filme a função do narrador saramaguiano cuja voz (discurso indireto livre) é frequentemente substituída pelos diálogos das personagens (discursos direitos) inseridos no próprio discurso narrativo? Essa estratégia possibilita a construção de um narrador plural, coletivo, dando ao leitor diferentes visões de um mesmo fato narrado, de diferentes ângulos e pontos de vista.

No texto cinematográfico há também um narrador que é o enunciador do discurso fílmico. Pode estar na voz do narrador (recurso da voz *off* ou *over*), na voz das personagens ou pode estar invisível, movendo os fios da organização textual cinematográfica, por meio da ordem temporal dos fotogramas, dos movimentos de câmera: visão panorâmica, traveling (acompanhamento lateral das personagens) e zoom ou close (aproximação da imagem).

Realiza-se, no filme de Meireles, uma síntese intuitiva entre o narrador, que é a encarnação da câmera, assumindo posições e deslocamentos que dão margem a interpretações diversas dos espectadores. Deste modo, pode-se ver a ação de modo distanciado, de um ponto de vista superior e longínquo em relação à cena ou aproximar-se num "close", observando as mais sutis hesitações nas fisionomias dos atores. Meireles não trabalha apenas com o discurso verbal das personagens, mas explora suas posições corporais, gestos e olhares. Esse jogo de olhares, ou polivisão corresponde à polifonia das vozes nas falas do romance e permite uma leitura das verdades compartilhadas, estabelecendo uma constante interatividade entre o receptor e a trama do texto cinematográfica.

A leitura do contemporâneo realiza-se por meio da metaficção historiográfica, desenrolando-se num hoje ficcional, atualizando-se como uma alegoria do labirinto, que se concretiza nos corredores do manicômio, nos quais cegos se movimentam desorientados e frágeis.

O homem luta para manter seu estatuto de ser humano, numa promiscuidade doentia, na qual identidades, nomes e indivíduos se reduzem a uma massa amorfa. Configura-se uma dupla visão do homem, conjugando-se tanto o resplendor, a solidariedade da bondade de uma mulher, como as trevas da condição humana, o confinamento dos cegos, a crueldade e o abuso entre os próprios infectados que, na luta desesperada pela sobrevivência, não respeitam limites ou direitos uns dos outros.

A ficção, que se constrói como ficção, projeta um futuro sombrio de abandono, mortandade e caos. As personagens não tem nomes, representam classes sociais e a própria humanidade, cujo comprometimento ético e humanista é questionado e posto à prova. Todos somos capazes de tudo. A mulher do médico que se doa a todos para minimizar o sofrimento dos outros é capaz de matar, fazendo sua própria lei num mundo caótico de desesperados.

> Vai-te embora, por favor, [Médico] Não insistas, aliás aposto que os soldados nem me deixariam por um pé nos degraus, [**Mulher do Médico**] Não te posso obrigar, Pois não, meu amor, não podes, fico para te ajudar, e aos outros que aí venham, mas não lhes diga que eu vejo, Quais outros, Com certeza não crês

> que vamos ser os únicos, Isto é uma loucura, Deve de ser, estamos num manicômio. (SARAMAGO, 1995, p.45).

As leituras do labirinto presentificam-se no tempo/espaço físico e no tempo/espaço psicológico. Numa cidade grande qualquer, de um país fictício, que pode ser qualquer um, ocorre uma epidemia de cegueira branca que, num crescendo, atinge em semanas o país todo. No romance os planos do ato de narrar (enunciação) e da história contada (enunciado) permitem diálogos diversos: o narrador e o leitor, os personagens e narrador; os personagens e o leitor, uma vez que o discurso saramaguiano, utilizando-se da inserção de falas das personagens (discursos diretos) no discurso indireto livre do narrador permite ao leitor diferentes visões dos fatos, englobando uma polifonia de vozes que se alternam.

No filme, os diálogos entre as personagens e o narrador (voz *off* ou *over*) permitem o mesmo efeito. Os personagens principais do filme correspondem, exatamente, aos personagens do texto literário. A única diferença é que, no romance, não sabemos se o primeiro cego é um japonês, se a jovem com conjuntivite é morena, a mulher do médico, loira, o velho com tapa-olho, negro e o ladrão, branco. Meireles opta por ter tipos étnicos diversos, mas, como no romance, representativos das classes sociais e de idades diversas: o menino, a jovem, um casal adulto, um casal maduro e um velho entre outros. Todos estão representados nas várias fases da vida: da infância à velhice.

O texto fílmico, como já foi dito, mantém-se fiel ao texto literário. O suceder das ações é análogo. A cegueira chega aos personagens na mesma ordem cronológica em que ocorre no livro. O diretor do filme usa a tela branca para mostrar quando a cegueira branca chega a cada um. Usa silhuetas e vultos embaçados quando a cegueira se anuncia e quando vai embora. A lentidão do filme permite-nos refletir sobre os fatos que se desenrolam e suas consequências funestas e imprevisíveis.

A diegese de *Ensaio sobre a cegueira* – o livro e o filme – pode ser dividida em três momentos. No primeiro, um jovem, dirigindo um carro, fica cego diante de um semáforo, causando engarrafamento do trânsito. É socorrido por uma pessoa que passa e se prontifica a levá-lo em casa. Após tê-lo

deixado, rouba-lhe o carro. Ele também fica cego logo depois. O cego-ladrão encontra-se com o primeiro cego e sua esposa no consultório do oftalmologista, onde estão os outros protagonistas da história. A epidemia se alastra e estende-se a todos que se encontravam no consultório, inclusive ao próprio médico.

O segundo momento passa-se num manicômio abandonado, onde a população de cegos é confinada para evitar a propagação da doença. A mulher do médico finge estar cega para acompanhar o marido e poder ajudá-lo. Encontram-se todos nesse espaço de péssimas condições, juntos e separados, lutando pela sobrevivência e vítimas da mesma sorte. A superlotação, a luta pelo poder e pela comida, o abuso das mulheres, a falta de higiene, a brutalização de homens, reduzidos à condição de animais enjaulados, instalam a violência e os caos, culminando num incêndio.

No terceiro momento, o pequeno grupo de amigos, liderados e guiados pelos olhos da "mulher do médico", sai pela cidade, percebendo que a situação nas ruas era pior que a do manicômio. Pessoas mortas pelas ruas, cadáveres sendo devorados por cães, cegos vacilantes e esfomeados lutando e matando por comida, saqueando lojas e supermercados no desespero de se manterem vivos. Os amigos decidem procurar suas casas e instalam-se na casa do médico, onde todos readquirem parte de sua dignidade, sendo limpos pelas águas da chuva, num banho lustral que os liberta, aos poucos, do desespero e do medo. Inexplicavelmente, sem motivos racionais ou científicos, assim como cegaram num repente, voltam a enxergar.

> [**Mulher do Médico**] Por que foi que cegámos, [**Médico**] Não sei, talvez um dia se chegue a conhecer a razão, Queres que te diga o que penso, Diz, Penso que não cegamos, penso que estamos cegos, Cegos que veem, cegos que, vendo, não veem. (SARAMAGO, 1995a, p.310).

O desenvolvimento da história propicia o estudo de relações entre ética e ideologias (marxista, existencialista), numa visão apocalíptica das relações humanas – "o homem é o lobo do homem" – *homo homini lupus* (Thomaz Hoobes). Metafísica e literatura relacionam-se nos conceitos filosóficos da

esperança e da transcendência do homem pelo amor. Configura-se uma hibridização dos gêneros – romance, ensaio, conto, novela - pela presença do dialogismo e da polifonia nos discursos diretos e falas das personagens, nos diálogos e vozes que revelam verdades relativas e na presença marcante do autor real, que busca na ficção um discurso literário que alerte os homens para suas próprias loucuras. "Ensaio que não é ensaio, romance que talvez não o seja, uma alegoria, um conto 'filosófico', se este fim de século necessita tais coisas" (SARAMAGO, 1995b, p.28).

O ritmo da narrativa, assim como o do filme, é lento, contemplativo e, as vezes, até moroso. A reiteração de algumas passagens, principalmente nas cenas passadas no segundo momento, cujo cenário é o manicômio – como a chegada constante dos cegos, a procura pelos leitos, o abuso das mulheres, as lutas pela comida – sublinham a atmosfera lúgubre e desesperadora, que se constitui como um "continuum" espacial do livro e do filme. A ação e o movimento reduzem-se ao mínimo, uma vez que os cegos são contidos pela sua própria condição. Abrem-se, no entanto, espaços para o terreno das ideias, opiniões e alegorias sobre a vida humana, que perpassam os diálogos, os fatos e as ações das personagens.

O ambiente do manicômio, no qual homens cegos lutam até a morte pela sobrevivência, modeliza sem dúvida, com forte carga alegórica, o mundo às avessas, o homem reduzido às mais precárias condições. A mulher do médico – um cristo feminino –, personagem também alegórica, simboliza as qualidades humanas, a capacidade de suportar todas as crises, a superação da imanência pela transcendência, pelo doar-se, por meio da solidariedade que pode salvar e resgatar a humanidade.

A ironia, que perpassa o discurso de Saramago e concretiza-se no próprio filme, não revela somente crueldade ou ceticismo do autor, é antes uma marca de compreensão e compassividade, diante das verdades mais amargas e da fragilidade dos homens em situações-limite, quando as conquistas da modernidade, da globalização, das descobertas científicas desaparecem e só restam à humanidade, sua fraqueza física e psicológica. É preciso resgatar sua força interior e esperar que uma luz de solidariedade venha salvá-la do caos

– mensagem contida nas ações e comportamento da mulher do médico, fio de Ariadne que pode conduzir os homens para a saída do labirinto.

O título do romance e do filme, *Ensaio sobre a cegueira* é a metáfora fundamental do romance, diante da realidade humana e do impenetrável mistério do mundo – no qual todos nós cegos, somos guiados por outros cegos e somente a união de todos, o amor e a solidariedade podem salvar-nos da auto-destruição.

> O mundo é que está neste estado, que me levou a escrever este livro, que é mesmo pessimista, e no qual eu defendo de modo indireto, quase alegórico, a minha convicção de que embora sejamos racionais – e isso é o que dizemos de nós próprios –, não usamos a razão racionalmente. E nisso estamos todos de acordo.
> O que é preciso é dizer. Hoje em dia têm-se os meios para que a razão consolide a sua utilização em benefício desta mesma sociedade, para permitir um pouco de felicidade...
> E este meu livro é para dizer que, provavelmente, nós somos todos cegos. (SARAMAGO, apud ALMEIDA. 1996).

O efeito da atmosfera trágica que marca o texto literário é, quase sempre, fruto das descrições melancólicas, sombrias e fúnebres de paisagens que os cegos não podem ver, mas que o leitor juntamente com a única vidente (mulher do médico) podem compreender, percebendo a impessoalidade da natureza, totalmente indiferente aos assuntos dos homens. O texto fílmico reproduz através das imagens e dos cenários a mesma atmosfera de desgraça, decadência e finitude.

Ressalte-se, no entanto, que tanto o romance quanto o filme, presentificam a dialética saramaguiana que se fundamenta na transformação racional da experiência religiosa numa "práxis" do homem secular. Partindo de uma visão apocalíptica cristã, Saramago constrói e Meireles reproduz em seu filme, uma concepção de esperança pela qual só o próprio homem pode salvar-se a si mesmo.

A adaptação de *Ensaio sobre a cegueira* para o cinema configura-se como uma prática transposicional que por si só, é um ato de revisão resultante de leituras múltiplas: do diretor geral, do diretor de arte, dos cenógrafos, dos cinegrafistas, dos atores, dos cenários, dos iluminadores, dos figurinos.

Por outro lado, no romance, o leitor – leitor implícito (ISER, 1996) – e o narrador, ambos com estatuto de personagens no próprio texto literário, atualizam, individualmente, todas as possibilidades textuais. No cinema temos uma construção coletiva e a leitura de todos os envolvidos na produção cinematoráfica, no romance, o leitor é o único responsável pela sua compreensão do texto, lido por ele com suas projeções interpretativas.

De um modo geral, o processo de adaptação tem sido visto como unidirecional, partindo do literário para o fílmico com prioridade do primeiro sobre o segundo (DINIZ, 2005). Assim sendo estudos de adaptação tendem a realizar a comparação entre os dois tipos de textos, tendo como premissa básica os elementos da narrativa e a fidelidade do filme ao romance, por meio das equivalências entre os meios cinematográficos e os literários.

No caso específico estudado por nós, o diretor Fernando Meireles respeitou o suceder das ações diegéticas que se correspondem em ambos os textos, mas na seleção e orientação de atores, nos jogos entre claro e escuro, na construção das cenas, nos recursos fílmicos transmite-nos sua leitura do texto literário.

No entanto, o que faz do filme uma obra de arte não é a correspondência dos acontecimentos no roteiro e no texto romanesco. São antes as estratégias próprias do cinema a tradução de um meio a outro, o ritmo fílmico, os cenários, as aproximações e distanciamentos da câmera, que funcionam como os olhos dos espectadores nos detalhes, que falam por si, nas cores, no ritmo, nos diálogos entrecortados. Cada meio tem sua própria especificidade, que se realiza de acordo com seus materiais de expressão (STAM, 2000). Enquanto o romance tem a palavra escrita como único material de expressão, o filme tem vários materiais: a imagem em movimento (fotogramas), o som dos diálogos, a música, os ruídos, a representação dos atores, os figurinos e a dramaticidade do *showing*, resultante dos diálogos entre as personagens.

Na abertura do filme, o sinal vermelho do trânsito é um alerta de perigo para o espectador, que é ofuscado pelo índice de perigo representado pela luz vermelha. O sinal verde, que vem logo após o vermelho, é substituído logo depois pela tela em branco, com silhuetas indistintas que nos revelam a primeira vítima da cegueira branca. O branco domina a tela e assim tornará a acontecer a cada episódio de cegueira que presenciamos. Quando os cegos enterram seus primeiros mortos pelos guardas também as figuras das pessoas vão sumindo no fundo branco até que tudo fique desta mesma cor.

O recurso do aparecimento da tela branca vai colaborar para o ritmo lento que predomina na narrativa fílmica, assim como no romance, no qual as divagações, reflexões e perplexidades dos personagens vão imprimir lentidão e morosidade à narrativa, uma vez que os cegos movimentam-se pouco, com insegurança e medo, no mundo branco em que estão imersos.

Os motivos dominantes da cegueira e do medo são reforçados por motivos recorrentes como: a sujeira em todos os sentidos: física (fezes, urina,, lençóis imundos, corredores escuros, roupas amontoadas, roupas rasgadas) e psicológica (abuso, desrespeito, maldade, opressão).

A adaptação de um romance a um filme é um processo intertextual e dialógico, onde se cruzam superfícies textuais, citações explícitas ou implícitas, inversões e paródias de outros textos. A especificidade do meio (literatura e cinema) vai obrigar-nos a ver, mais do que tradução, mas antes a transformação de um texto literário em um texto fílmico. Constitui-se um processo complexo de transformações, que reciclam materiais antigos (o velho torna-se novo – Jauss, 1979), em operações diversas: seleção, concretização, extraprolação, popularização, transmutando-se, em um contexto diferente da obra romanesca um novo texto com características próprias de uma película cinematográfica.

O texto-fonte configura-se com uma rede informacional, com uma série de sinais verbais que podem ser lidos em um eixo sintagmático (sucessão horizontal de eventos), bem como em um eixo paradigmático (leitura vertical das redes de significação) que o filme resultante pode ignorar e subverter ou amplificar e transformar.

Fernando Meireles realiza um processo de apropriação do romance de Saramago, filtrando-o através de sua sensibilidade, apresentando sua visão de mundo, apoiando-se em seu talento de cineasta. Gera-se uma pluralidade de significados, a partir das imagens específicas do filme, que envolvem uma leitura coletiva, própria e necessária para consecução de seu filme.

Saramago e Meireles são artistas que representam as forças transformadoras da sociedade, uma vez que, por meio de suas criações artísticas antecipam e preveem o que poderá ocorrer e que só após algumas gerações viremos a constatar.

Não encontramos no texto romanesco uma meticulosa descrição dos personagens,física ou psicologicamente. São antes de tudo representantes de homens em diversas fases de sua vida. Seus nomes e individualidades, seu passado e sua visão de mundo não nos são dadas a conhecer, só podemos vê-los, ouvi-los e conhecê-los no intervalo de horror branco em que sofreram sua cegueira.

Assim é também no filme, que, por ser um meio audiovisual, vai, obrigatoriamente, caracterizar as personagens para corresponderem, na medida do possível as descrições e informações da palavra escrita do texto-fonte.

Saramago (1995a) circunscreve o ser humano num universo de cegos, para poder analisar as inumeráveis tentativas de atingir a luz. O mito do labirinto está na raiz da própria aventura humana, no que ela tem de mais trágico, e liga-se à impossibilidade de determinar *a priori* a escolha certa. Manifesta-se nesse mito a perplexidade do homem diante de seu próprio destino, no que ele tem de indecifrável e eminentemente oculto como projeto divino. Resta a consciência de que podemos alcançar a liberdade e achar a saída por meio da fé, do conhecimento ou da tenacidade com que enfrentamos os caminhos a serem percorridos. Faz críticas duras à inoperância do governo, reduzindo-o a voz metalizada e impessoal do autofalante que profere discursos estereotipados, ineficazes e repressivos, alertando o leitor, do perigo que representam sistemas totalitários.

> Nesse instante ouviu-se uma voz forte e seca, de alguém, pelo tom, habituado a dar ordens. Vinha de um altifalante fixado por cima da porta por onde tinham

> entrado. A palavra Atenção foi pronunciada três vezes, depois a voz começou, O Governo lamenta ter sido forçado a exercer energicamente o que considera ser seu direito e seu dever, proteger por todos os meios as populações na crise que estamos a atravessar, quando parece verificar-se algo de semelhante a um surto epidêmico de cegueira, provisoriamente designado por mal-branco [...]. (SARAMAGO, 1995a, p. 49).

A transmutação do texto literário *Ensaio sobre a cegueira* para o texto fílmico criado e dirigido por Fernando Meireles não se atém, simplesmente, à mera transposição da diegese (história) e das personagens para o texto fílmico, mas realiza, por meio dos recursos e materiais cinematográficos, uma leitura criativa, que resulta numa obra de arte a partir de outra obra de arte. As intertextualidades, as reflexões das personagens e do narrador, que se configuram como as vozes do romance, revelam-se no filme através de imagens das ações dos atores, dos gestos, figurinos e ambientes que são recriados na tela, dialogando com os expectadores.

A possibilidade de gerar uma pluralidade significações, que é preservada no romance pelo contato texto e leitor, é garantida no filme pelos diálogos, ambientes e pela atmosfera trágica, configurada pelos movimentos de câmera em visões panorâmicas, com visões dantescas dos cegos, vivos e mortos, amontoados em amplos cenários que impactam o espectador com o recurso da aproximação dos rostos (*zoom* ou *close*), fisionomias e figuras degradadas que nos dão a medida da desgraça coletiva. Em ambos os textos reitera-se a fé, compartilhada pelo escritor e pelo cineasta, no destino transcendente do homem que, por meio de sua determinação, é capaz de solidarizar-se com os outros, resgatando sua condição humana. A salvação não está fora do homem, nas mãos de entidades superiores, mas sim na tenacidade e solidariedade do próprio homem que se doa para resgatar seu semelhante.

Produção Literária de José Saramago (1922-2010)

1947 – *Terra com Pecado* (romance de cunho fortemente naturalista, apagado por ele de sua bibliografia;
1966 – *Os poemas possíveis* (Poemas);
1970 – *Provavelmente alegria* (Poemas);
1971 – *Deste mundo e do outro* (Contos e crônicas);
1973 – *A bagagem do viajante* (Contos e crônicas);
1980 – *Levantando do chão*;
1980 – *Que farei eu com este livro* (teatro);
1982 – *Memorial do convento*;
1984 – *O ano da morte de Ricardo Reis*;
1986 – *A jangada de pedra*;
1989 – *História do Cerco de Lisboa*;
1991 – *O evangelho segundo Jesus Cristo*;
1992 – *Manual de pintura e caligrafia* (publicado em 1977);
1993 – *In nomine Dei* (teatro);
1994 – *Objeto quase* (contos);
1995 – *Ensaio sobre a cegueira*;
1998 – *Cadernos de Lanzarote I e II*;
2000 – *A caverna*;
2002 – *O homem duplicado*;
2004 – *Ensaio sobra a lucidez*;
2005 – *As intermitências da morte*;
2006 – *As pequenas memórias*;
2007 – *Todos os nomes*;
2008 – *A viagem do elefante / O conto da ilha desconhecida*;
2008/2009 – *O Caderno* – Textos escritos para o Blog (set. 2008 a mar. 2009).

Referências

ALMEIDA, M. Premio a um grande sonhador português. *Correio Braziliense.* n.2, p. 3, 28/01/1996. (Entrevista).

BAKHTIN. M. *Questões de Literatura e de Estética* (A teoria do romance). Tradução Aurora F. Bernardine et al. São Paulo: UNESP/Hucitec, 1988.
BENJAMIN, W. *Walter Benjamin*: passagens. Willi Bole (Org. Tradução do alemão Irene Arou e tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão. Bele Horizonte: UFMG e São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2006.
DINIZ, T. F. N. *Literatura e cinema*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2005.
ECO, U. *Leitura do texto literário*. (Lector in fábula). Lisboa: Editorial Presença, 1979.
GOMES, P. E. S. A personagem cinematográfico. In: CANDIDO, A. *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
HUTCHEON, L. *Poética do pó-modernismo*. (História, teoria e ficção) Tradução Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Imago, 1991.
ISER, W. *O ato da leitura*: uma teoria do efeito estético. Tradução Johannes Kretschmer. São Paulo: Editora 34, 1996, 2 v.
JAUS, H. R. A Estética da Recepção: colocações gerais. In: LIMA, Luiz Costa (Org.) *A literatura e o leitor*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
RICOEUR, P. *Tempo e narrativa*. A intriga e a narrativa histórica. Tradução Cláudia Berliner. São paulo: Martins Fontes, 2010. v.l
_____. *Tempo e Narrativa.* A configuração do tempo na narrativa de ficção. Tradução Márcia Valeria Martinez de Aguiar. São Paulo: Martins Fontes, 2010. v.2.
_____. *Tempo e narrativa*. O tempo narrado. Tradução Cláudia Berliner. São paulo: Martins Fontes, 2010. v.3.
SARAMAGO**,** J. *O ano da morte de Ricardo Reis.* São Paulo: Cia das Letras, 1988, p. 106.
_____. *Ensaio sobre a cegueira*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995a.
_____. *Cadernos de Lanzarote*. (Diário II). Lisboa: Caminho, 1995b.
SEIXO, Maria Alzira. *Lugares da ficção em José Saramago*. Lisboa: Nacional/Casa da Moeda, 1999.
STAM, R. Beyond Fidelity: the dialogics of adaptation. In: NAREMORE, J. *Film adaptation*. New Brumsuvick: Rutgers University Press, 2000, p. 54-76.

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 rreisoliveira@uol.com.br (atentando para o tamanho do arquivo, que não deverá ultrapassar 3 mega bytes, já inclusos tabelas e gráficos) em editor de texto Word for Windows. Os textos devem conter de 15 a 20 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 PARAAPRESENTAÇÃO 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), CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Notas de rodapé devem ser convertidas em notas de fim de página, apresentadas no final do texto antes das referências bibliográficas.

- Tabelas e gráficos deverão ser numerados consecutivamente, em algarismos arábicos, e encabeçados por seus respectivos títulos.

- Fotografias e ilustrações serão publicadas em preto e branco e devem ser enviadas separadamente ou escaneadas em boa resolução.

-As citações bibliográficas devem seguir as normas da ABNT, ou seja:

a) Citações curtas (até três linhas) são incorporadas ao texto, transcritas entre aspas, com indicações das fontes de onde foram retiradas.

b) Citações longas (mais de três linhas são transcritas em bloco, sem abrir parágrafo, e em espaço simples de entrelinhas com recuo de 4 cm da margem esquerda, com letra menor que a do texto (fonte tamanho 10), e sem aspas, com indicação das fontes de onde foram retiradas. (Exemplo: KUNSCH, 1992, p.23)

c) Citações no corpo do texto deverão ser feitas pelo sobrenome do autor, entre parênteses e separado por vírgula da data de publicação EX: (SILVA, 1984). Caso o nome do autor esteja citado no texto, deverá ser acrescentada a data entre parênteses. Por exemplo "Silva (1984) aponta...". Quando for necessário, especificar página(s), que deverá (ão) seguir-se à data, separada(s) por vírgula e precedida(s) de p., sem espaçamento (SILVA, 1984, p.128). As citações de diversas obras de um mesmo autor, publicadas no mesmo ano,deverão ser discriminadas por letras em ordem alfabética, após a data, sem espaçamento (SILVA, 1984a; 1984b). Quando a obra tiver dois autores, ambos deverão ser indicados, ligados por & (SILVA & SOUZA, 1987). No caso de três ou mais, indica-se o primeiro, seguido da expressão et al. (SILVA et al., 1986).

- Anexos e ou apêndices serão incluídos somente quando imprescindível à compreensão do texto.

- Referências bibliográficas: as referências bibliográficas deverão ser arroladas no final do trabalho, pela ordem alfabética do sobrenome dos autores, obedecendo às normas da ABNT (NBR 6023, de agosto de 2002). Ex: LAKATOS. E.; MARCONI, M.A. *Metodologia do trabalho científico*. 2ª 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.

ÍNDICE DE AUTORES / AUTHOR INDEX

A

Altamir BOTOSO
Andreia C. F. B. LABEGALINI
Arquimedes PESSONI

E

Elaine Pereira DA SILVA

F

Fee-Alexandra HAASE
Francisco MACHADO FILHO

H

Heloisa Helou DOCA

L

Lúcia C. M. de Miranda MOREIRA
Luís Roberto Rossi DEL CARRATORE

M

Maria Inez Mateus DOTA

R

Rodrigo Fregate BARALDI

S

Sebastião Carlos de Morais SQUIRRA

Simone Freitas de Araújo FERNANDES

Suely Fadul Villibor FLORY