

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

v. III, n. 2, julho-dez 2004
versão impressa

UFSM

www.ufsm.br/animus

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

v. III, n. 2, julho-dez 2004



Santa Maria (RS) - Brasil



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS**

Reitor - Paulo Jorge Sarkis

Dir. Centro Ciências Sociais e Humanas - João Manoel E. Rosés

Editora

Ada C. Machado da Silveira: Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)

Conselho Editorial

Antonio Fausto Neto: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil)

Claudia Cunha: Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)

Eugenia M. da Rocha Barichello: Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)

Inesita Araujo: Fundação Oswaldo Cruz (Brasil)

Gustavo Cimadevilla: Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)

Jacques Guyot: Université Paris-8 (França)

Lorenzo Vilches: Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha)

Luciana Pellin Mielniczuk: Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)

Marcus Freire: Universidade Estadual de Campinas (Brasil)

Maria Helena Weber: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

Muniz Sodré: Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Tania Siqueira Montoro: Universidade de Brasília (Brasil)

Veneza V. Mayora Ronsini: Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)

Animus : revista interamericana de comunicação midiática /
Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências
Sociais e Humanas. - - Vol. III, n. 2 (julho/dez 2004)- . -
- Santa Maria, NedMídia, 2004-
v.
ISSN 1677-907x
Semestral

CDU : 316.77(051)

Ficha elaborada por Maria Alice de Brito Nagel, CRB 10-588

Produção:

Núcleo de Editoração Multimídia
NEdMídia

Cidade Universitária - UFSM
Prédio 21 - Sala 5240
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
Fone/fax: 55 3220 8491
CEP. 97105-900
poscom@ccsh.ufsm.br

Capa
FACOS Agência de Comunicação
Impressão
Imprensa Universitária
Fotolitos
Fotoligraf



ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

Sumário

Editorial / 07

Discursos sobre a exclusão / 09
urbana no cinema brasileiro

Miriam de Souza Rossini

Design de / 22
Comunicação Institucional

Conceição Lopes

O humor e a ironia/ 41
na comunicação e na cultura

Marcio Acselrad

Realidade virtual / 51
como instrumento de Relações Públi-
cas na comunicação com os públicos

Vagner de Carvalho

Novas sociabilidades juvenis / 68
a partir do movimento hip-hop

Gustavo de Souza

Avanços tecnológicos e os processos / 78
comunicacionais na educação

Maria de Fátima R. de Andrade

A lógica cultural pós-moderna no/ 93
espaço urbano de Santa Maria (RS)

Odimara Marion



Editorial

v. III, n. 2, julho-dez 2004

Apresentamos neste sexto número de **Animus** sete trabalhos, sendo seis de autores brasileiros e um de uma pesquisadora portuguesa.

O trabalho de *Miriam de Souza Rossini*, professora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinós analisa a questão da exclusão social conforme ela vem sendo trabalhada no cinema brasileiro.

O texto da professora portuguesa *Conceição Lopes*, da Universidade de Aveiro consiste numa substancial contribuição à área da Comunicação Institucional.

O artigo do professor da *Marcio Acselrad* da Universidade de Fortaleza - Unifor, trata do humor e da ironia na comunicação e na cultura.

O mestrando da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, *Vagner de Carvalho*, sintetiza um trabalho premiado com o 1º Prêmio pela Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP,

Esta edição que novamente trabalha a preocupação com os temas de nossa linha de pesquisa intitulada *Mídia e identidades contemporâneas* apresentando o artigo do mestrando do Programa de Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ, *Gustavo de Souza*. Ele aborda a manifestação do hip-hop como estratégia de cidadania.

A professora *Maria de Fátima R. de Andrade*, doutoranda do programa de pós graduação Comunicação e Semiótica – PUCSP e professora das Faculdades Integradas Campos Salles, aborda os avanços tecnológicos vistos pela perspectiva dos processos comunicacionais aplicados na educação

Este sexto número de ***Animus*** finaliza com um artigo que se dedica à questão da comunicação em espaços públicos do ambiente urbano. A docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), *Odimara Marion*, aborda a pós-modernidade em uma cidade interiorana de porte médio e suas estratégias de simulação visual e arquitetônica.

Entendemos que o debate estabelecido pelo contraponto de idéias anima o intercâmbio e difusão de argumentos para a consolidação de um princípio de unificação da Comunicação como área de conhecimento. E apresentamos, nas páginas finais desta edição, as condições de envio e análise de artigos para nossas futuras edições, estimulando pesquisadores nacionais e estrangeiros a participar de nossas publicações.

Ada Cristina Machado da Silveira - Editora



Discursos sobre a exclusão urbana no cinema brasileiro

Miriam de Souza Rossini

Resumo: A partir da análise de filmes de diferentes épocas, pretende-se compreender os discursos que vêm sendo construídos no cinema brasileiro sobre a marginalidade urbana. Busca-se, com isso, perceber os discursos que vêm sendo construídos sobre o espaço da favela, tanto de um ponto de vista estético quanto de abordagem do tema.

Palavras-chave: Cinema - Discurso - Exclusão

Abstract: The aim of this article is to analyze films made in different periods to understand the discourses that are being produced in the Brazilian cinema about the urban marginality. It is intended to perceive the discourses that are being constructed about the shanty town space, both in terms of aesthetics, and the approach to the issue.

Key words: Cinema - Discourse - Exclusion

Resumen: A partir del análisis de filmes de distintas épocas, se pretende comprender los discursos que vienen siendo construidos en el cine brasileño sobre la marginalidad urbana. Se busca, con eso, percibir los discursos que vienen siendo construidos sobre el espacio de la callampa, tanto desde un punto de vista estético como del abordaje del asunto.

Palabras claves: Cine - Discurso - Exclusión.

Miriam de Souza Rossini é professora de graduação e pós-graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Mestre em Cinema pela USP, e doutora em História pela UFRGS. *e-mail:* miriamsr@icaro.unisinos.br

¹ Fazem parte da equipe do projeto as bolsistas de Iniciação Científica: Patrícia Rutkovsky (Unibic) e Alessandra Rodrigues (BIC/Fapergs).

² PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História e História Cultura*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

³ CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Vol. 2, 3ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

Questões conceituais e metodológicas

Este texto pretende propor uma leitura sobre os discursos produzidos no cinema brasileiro acerca do mundo da favela e da exclusão urbana a ela associada, a fim de se avaliar as representações que vêm sendo produzidas sobre este espaço social, tanto do ponto de vista estético quanto de abordagens do tema. Ele vincula-se ao meu projeto de pesquisa, As construções discursivas sobre a identidade nacional no cinema brasileiro,¹ que tem procurado levantar as principais temáticas abordadas no cinema nacional entre os anos 60 e 90, e assim compreender os eixos discursivos pelos quais vêm sendo representada a identidade nacional no cinema.

Inicialmente, é interessante destacar dois conceitos fundamentais para a abordagem que será feita: o de representação e o de identidade, enquanto mediadores da discussão sobre o discurso fílmico. Segundo Sandra Pesavento (2003),² representar é “estar no lugar de, é presentificação de um ausente; é um apresentar de novo que dá a ver uma ausência. A idéia central é, pois, a da substituição, que recoloca uma ausência e torna sensível uma presença” (p.40). Por isso vai dizer a autora, a representação é um conceito ambíguo, pois na relação que se estabelece entre ausência e presença, a correspondência não é da ordem do mimético ou da transparência. A representação não é uma cópia do real, sua imagem perfeita, espécie de reflexo, mas uma construção feita a partir dele. (p. 40)

Pesavento, assim, deixa explícita a ação demandada pela produção de representações. Com isso podemos dizer que representações são discursos que podem ser traduzidos em palavras e em imagens, e que possuem uma “verdade simbólica” que implica trabalhar com a verossimilhança e não com a verdade aristotélica de correspondência do discurso com o real. Independente de conterem ou não uma verdade histórica, são estas “verdades simbólicas” que sancionam o modo de ser e de agir de uma dada sociedade. É com base nestas representações — que influenciam no concreto das sociedades — que os grupos irão escolher seus mitos, seus heróis, aqueles cujos conjuntos de qualidades servem para representar a nação como um todo. Sem nos deter na in-trincada luta simbólica que existe por trás destas construções (marcada, por exemplo, seja pela luta pelo poder ou pelos enfrentamentos entre classes sociais), pode-se dizer que as representações ajudam a demarcar a identidade coletiva do grupo, ao mesmo tempo em que influenciam na identidade individual. A construção identitária do ser individual encontra seu reforço, seu paralelo, na construção identitária do grupo social no qual ele está inserido. Há uma interação, embora não determinante, entre grupo e indivíduo.

Para Castells (2001),³ identidade é “o processo de constru-

ção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre as outras fontes de significado”. (p.22) Ao conceito de identidade estão associadas as representações verbais e não-verbais através das quais nos damos a conhecer. Ou seja, a identidade de um grupo são os discursos que ele produz sobre si mesmo, mas também aquilo que ele mostra; é a sua história, são os seus mitos e heróis. Uma representação identitária é uma prática social, cultural, que agrega um grupo de pessoas em torno de uma visão semelhante de passado, de presente, de futuro, dando a este grupo um sentido de pertencimento. A identidade é a forma como o grupo define a si mesmo e a sua trajetória, social, cultural, histórica, marcando com isso sua diferença, sua alteridade em relação a outro grupo. É o momento em que o grupo aplaina suas diferenças internas, a fim de ressaltar seus traços em comum, a fim de demarcar seu espaço de ação, no campo das representações, diante do outro. Este processo pode se dar tanto num campo macro, quanto num campo micro (por exemplo, a identidade nacional e a identidade de um grupo específico).

⁴ HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro : DP&A, 1997.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis : Vozes, 2000.

Stuart Hall (SILVA, 2000)⁴ prefere falar em identidade como algo em constante mutação, pois, como ele explica, conforme as necessidades internas do grupo se transformam, o discurso em torno da identidade também sofre alterações, atualizações. Daí ele preferir falar em identificação e não em identidade. Este processo de suturação que articula o grupo, opera, segundo ele, por meio da *différance*, e por isso “envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a demarcação de fronteiras simbólicas, a produção de efeitos de fronteiras” (p.106).

Apesar das diferenças de abordagem, é comum aos autores o reconhecimento de que a identidade ou a identificação é um processo social, ratificado internamente pelo grupo e não imposto a ele por algum agente externo; também concordam com a produção de fronteiras entre aquilo que se inclui e aquilo que se exclui do discurso identitário. Mesmo que esta fronteira seja móvel, plástica, é ela que permite ao grupo reconhecer-se enquanto tal. Por outro lado, também é interessante ressaltar que enquanto se constrói, o grupo também constrói o outro, a fim de marcar o espaço da diferença, também citado por Hall. Identidade e alteridade são construções que, dependendo das necessidades e dos interesses, se aproximam e se distanciam no campo das representações discursivas.

Pensando em termos de cinema, a equipe de produção de um filme (incluindo-se aí diretor, roteirista e demais membros da equipe técnica e artística) está incluída na sociedade, e não olhando para ela de algum ponto além. No entanto, o discurso produzido parte de um determinado lugar de fala, que põe em andamento as implicações de

identidade e alteridade, tanto em nível macro quanto micro, que se discutia acima. Daí que se os discursos construídos por esta equipe estão perpassados pela visão de identidade cultural que sutura, como diz Hall, a sociedade como um todo, por outro lado eles falam a partir de um ponto de vista que é atravessado pelas idiossincrasias próprias de seu grupo (social, cultural, artístico, etc.). O olhar que perpassa o filme sobre a temática abordada neste texto será compreendido, portanto, como o olhar do outro sobre a favela, aqui identificado com o dos moradores fora do âmbito da favela.

De qualquer forma, concordando ou discordando, é no âmbito das representações socialmente construídas que vai se dar a mediação entre os discursos fílmicos e a identidade do grupo representado. Entender esta interação é importante na medida em que o cinema, arte-indústria, é portador de sonhos, vontades, medos do grupo, da época que ele representa, e também do olhar que o grupo transmite sobre si mesmo e sobre o outro. Assim é que, ao buscar um modo de representar um determinado tema, dialoga-se com todo um discurso que já vem sendo construído socialmente, ao longo do tempo, sobre ele; mesmo que se queira negar um determinado discurso ou atualizá-lo, é dele que se parte.

Ao longo da pesquisa, um aspecto que vem sendo percebido como recorrente em termos de temática nos filmes brasileiros é o da exclusão social, que se manifesta de diferentes maneiras (gênero, raça, condição social, etc.). Para este texto, fiz um recorte histórico-temático sobre filmes, lançados em vídeo, e que enfocam o ambiente de favelas, seja a partir de uma representação espacial ou cultural. Não se procurou, no entanto, esgotar todos os filmes que tratam desta temática, pois nem todos são encontráveis em locadoras. Outro ponto a se destacar é que em alguns dos filmes analisados, os personagens interagem mais, outros menos com o espaço fora da favela. Daí que a amostra é variável, pertencendo a diferentes gêneros narrativos e com estéticas igualmente variadas. Na análise, procurou-se privilegiar o aspecto temático e discursivo, mas também levando-se em conta a estética do filme e o momento da sua produção.

A favela no cinema: um panorama sobre o tema

Embora não seja um assunto novo, desde os anos 90, falar da favela se tornou recorrente no cinema nacional. A favela da qual se fala, no entanto, não é mais aquela das músicas de Noel Rosa ou de Cartola, ou mais recentemente de Bezerra da Silva, a favela romântica habitada por pessoas marginalizadas, humildes, que gostavam de samba e carnaval. A marca da favela agora é a da violência, que expulsa das representações cinematográficas os discursos românticos e idealistas,

próprios do modo como a classe média brasileira olhava para este espaço que é o da exclusão, mas também o do diferente; e próprio também do modo como a favela se olhava.

Nas últimas duas ou três décadas, o universo da favela, em especial as dos morros cariocas, penetrou nos meios de comunicação em função da guerra do tráfico de drogas, que tem atingido os moradores dos bairros de classe média da zona sul. Esta guerra urbana, extremamente violenta e cruel, passou a pautar o olhar sobre a favela, com isso sobrepondo-se aos “velhos” olhares que costumavam marcar estas reportagens, ou seja, o morro como espaço do samba e do carnaval, bem como da malandragem. A guerra do tráfico rompeu com aquela percepção tradicional, movimento este que se observa também nas representações cinematográficas. Conforme as drogas e os traficantes vão tomando conta dos morros em diversos pontos do País, vão desaparecendo no cinema as representações que privilegiavam a vida pobre, movida pelo trabalho assalariado e por contravenções que, comparadas com as atuais, eram muito mais amenas, como assalto ou jogo do bicho. Com isso rompem-se também as possibilidades de diálogos entre os habitantes das comunidades periféricas e das comunidades que habitam as regiões centrais das cidades, movimento perceptível nos filmes feitos após os anos 90.

Um exemplo deste rompimento é o documentário de João Moreira Salles, *Notícias de uma guerra particular*, 1997, que já evidenciava uma situação fora do controle social nos morros da cidade do Rio de Janeiro. Lá, nem o Estado, com sua polícia repressiva e corrupta, nem os moradores dos morros conseguem mais controlar o que acontece nas favelas. A violência é tal que instaurou um clima de guerra particular e continuada entre traficantes, e entre traficantes e policiais, que envolve também os moradores dos morros e dos arredores, sejam eles bandidos ou não. Esta visão catastrófica de Salles, porque sem saída, nos possibilita perceber o quão distante estamos dos primeiros discursos sobre a favela que surgiram no cinema brasileiro.

Para compreender as mudanças nestes discursos, foram analisados alguns filmes de ficção produzidos desde *Rio 40 graus*, 1955, de Nelson Pereira dos Santos, que em geral serve como marco na representação deste espaço social que é a favela. Antes de Nelson Pereira, porém, o primeiro diretor a levar a favela para as telas do cinema, segundo Luiz Felipe de Miranda (2000), foi o mineiro Humberto Mauro, com *Favela dos meus amores*, 1935, estrelado e produzido por Carmen Santos para a Brasil Vita Film. Infelizmente, do filme feito com a população da favela da Providência não restam cópias. No entanto, levando-se em conta o gosto estético de Mauro, é provável que ele tenha feito uso do realismo na representação da favela, como ele já

⁵ SOUZA, Carlos Roberto. Humberto Mauro. In: *Cinema Brasileiro*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa, 1987, p. 105-132.

havia feito nas cenas iniciais de *Lábios sem beijos*, por exemplo, quando mostra a ação de um pequeno jornalista pobre, ou em *Argila*, quando representa os trabalhadores de uma olaria, numa pequena comunidade pobre. Segundo Carlos Roberto de Souza (1987),⁵ 60% de *Favela dos meus amores* foi filmado em locação, com atores da própria favela, algo que se repetirá em vários outros filmes brasileiros que abordaram o tema após os anos 50.

No entanto, o pioneirismo de Mauro ficou esquecido por várias décadas, até que seus filmes começassem a ser restaurados. Por isso, é no neorealismo italiano e nos ideários comunistas, defendidos por Nelson Pereira dos Santos na época, que vamos encontrar as influências dos filmes iniciais deste diretor e de vários outros cineastas entre meados dos anos 50 e 60, pertencentes ou não ao chamado movimento do cinema novo.

Rio 40 graus de Nelson, filmado na favela de Cabuçu e usando como atores moradores do próprio lugar, rompeu com um tipo de estética e de abordagem social que vinha imperando desde as chanchadas e os filmes da Vera Cruz, onde predominava ou a carnavalização ou o distanciamento sobre as questões sociais.⁶ A favela, que é introduzida nas seqüências iniciais, apresenta o outro lado do cartão postal do Rio de Janeiro, pois mostra um lado do Brasil que ficara oculto nos discursos desenvolvimentistas do período: o da pobreza, o da contravenção. A representação feita por Nelson opta por retratar, preferencialmente, a difícil vida das famílias que habitam o morro, dando ao espaço da malandragem e da contravenção um ar mais de romantismo do que de banditismo. Assim, o que se vê na tela é a mãe de família que precisa controlar as parcas economias da casa; a filha que sonha em sair da favela, casando-se; o marido que passa o dia jogando e bebendo com os amigos do morro, o malandro que vende os amendoins de um garoto para poder comprar o ingresso para assistir a uma partida de futebol no Maracanã. Há também as crianças que precisam trabalhar para auxiliar no sustento da casa, mas também para realizar o sonho de comprar uma bola de futebol nova. Estes pequenos trabalhadores, porém, não são marginais. Eles são antes de tudo crianças pobres, cujo sonho da infância foi abreviado pela dura realidade.

A favela é, assim, o lugar da pobreza, habitada por trabalhadores cujos salários não é suficiente para morar em outro lugar. É também o lugar da família, da amizade, onde os vizinhos apóiam uns aos outros em seus afazeres e sofrimentos. Um exemplo é o da velha lavadeira doente, cujo filho sai para vender amendoins na Zona Sul, enquanto uma vizinha leva comida para ela e também cuida das suas encomendas de roupas. Afinal, como diz a vizinha, se ela estivesse doente, a outra senhora faria o mesmo por ela. É o apoio mútuo que

permite àquele grupo de excluídos sobreviver.

Este filme de Nelson Pereira dos Santos despertou um grande interesse nos cineastas brasileiros, incentivando-os a buscar temas que falassem daquilo que se convencionou chamar de “o verdadeiro Brasil”, ou seja, o Brasil pobre e subdesenvolvido. Com este espírito, surgiram filmes como *Cinco vezes favela*, 1962, que agregava cinco visões de diretores iniciantes, ligados ao cinemanovismo, como Leon Hirszman e Joaquim Pedro de Andrade. Numa visão mais romantizada do que a de Nelson, procuravam apreender algumas dificuldades e desejos do cotidiano dos moradores de favelas. Já Roberto Farias faz, no mesmo ano, *Assalto ao trem pagador*, em que um grupo de moradores de uma favela participa de um assalto ao trem. Se o gênero do filme pode ser classificado como policial, o modo de tratar o espaço da favela com certeza inspira-se em Nelson Pereira e no neorealismo. A favela é lugar de pobreza, de pessoas marginalizadas e que pelo sonho de uma vida melhor aceitam participar de um arriscado assalto. Fora Tião Medonho, que era um conhecido bandido carioca da época, os demais não são bandidos, mas pessoas que precisaram apelar para o crime como forma de sobreviver. Outra vez há aqui uma tentativa sociológica de explicar a saída para o crime como algo que se impõe àquele cotidiano de pobreza. No entanto, o crime não é aceito pelos demais moradores do lugar, nem mesmo pelos familiares daqueles que optam pela contravenção. Há toda uma defesa da honestidade. Um trabalhador pobre é mais respeitável (ou respeitado) do que um bandido. Dentro deste universo narrativo e representacional, mesmo o personagem de Tião Medonho ganha contornos atenuados. Ele não é apenas o terrível bandido das páginas policiais, mas também um pai de família amigo e amoroso, embora com duas famílias!

Esta visão que permeia estes três filmes citados também é perceptível em *Ladrões de cinema*, filme de Fernando Cony Campos, de 1977. Nesta história, um grupo de moradores de uma favela rouba o equipamento de filmagem de uma equipe americana, que estava filmando o carnaval carioca, e decide fazer um filme histórico. Embora o grupo viva de pequenos assaltos, eles não são bandidos perigosos. Ao contrário, são também pais de família e que se preocupam tanto com a decência quanto com a violência no morro. Um exemplo se nota enquanto eles estão escolhendo o assunto do filme que farão. Um quer fazer uma pornochanchada, ao que outro rebate: “falta de respeito aqui no morro? olha as crianças”. Um outro quer fazer um filme com muito tiroteio, e outro diz que isso é reforçar o estereótipo de que no morro só tem “ra-ta-ta-tá”, ou seja, tiroteio. Cony, portanto, também dialoga com aquela idéia de que o morro, apesar das contravenções, era um lugar de “gente de bem”, pobre, mas trabalhadora, e os malandros do

morro, com sua esperteza barata, no fundo eram pessoas de boa índole. Neste filme, até mesmo o policial é um sujeito simpático, que ajuda o grupo de “cineastas” a produzir o seu filme. Há uma relação de respeito que se estabelece quando o policial vê que os malandros, como ele os chama, estão trabalhando em algo honesto, embora o equipamento seja roubado. Observa-se também que há um envolvimento de toda a comunidade na realização do filme. A estética de *Ladrões de Cinema*, colorida e carnavalizada, resgatando muito da ingenuidade das antigas chanchadas da Atlântida, ajuda a acentuar o ar romântico e nostálgico da favela do Pavãozinho. No entanto, é nos passeios da câmera por entre os becos do morro que o olhar neorealista do filme se revela, e revela uma pobreza que a narrativa fílmica não abarca.

Assim, tanto os filmes de Nelson, quanto o de Farias e o de Cony possuem uma visão que, apesar da extrema pobreza, se pode chamar de positiva do morro. Do morro saem o samba, o carnaval, mas também saem os trabalhadores das fábricas, do comércio, as empregadas domésticas, os artistas. Talvez o filme de Cony apresente em alguns momentos imagens mais duras e reais da favela, mostrando as crianças do morro do Pavãozinho descalças andando pelas beiradas do morro e acompanhando as filmagens, as casas de uma miséria sem fim, com varais de roupas penduradas. Mas no plano da ficção narrativa, o olhar para os personagens é sempre idealizado: são todos bons ladrões. Fora estes pequenos ladrões, não há nenhuma citação ao tráfico de drogas que já havia se instalado nos morros cariocas nos anos 70, época abordada em *Cidade de Deus*, 2002, de Fernando Meirelles.

Favela no cinema: o olhar de hoje

Nos anos 80, embora a temática da exclusão social continue sendo focada com filmes como *Pixote*, 1980, de Hector Babenco, *A hora da estrela*, 1985, de Suzana Amaral, ou *Anjos do Arrabalde*, 1986, de Carlos Reichmbach, o tema da favela não chega a ser relevante. Assim, são os anos 90 que voltam a fazer filmes tendo a favela e seus moradores como protagonistas. Há poucos meses, quando lançava seu filme *Deus é brasileiro*, 2003, Carlos Diegues dizia, numa entrevista no programa Roda Viva da TV Cultura de São Paulo, que ele foi o responsável pela volta da favela ao cinema com seu filme *Orfeu*, de 1999. Atualização da obra de Vinícius de Moraes, *Orfeu da Conceição*, o filme de Diegues apresenta o conflito entre o músico da escola de samba e rei do morro, Orfeu, e o outro rei do morro, o traficante Lucinho. O texto do poeta já havia sido cinematografada no final dos anos 50, pelo francês Marcel Camus, com uma visão bastante romantizada do morro como espaço do exótico, até porque aqui o diretor representava o olhar de um outro que é estrangeiro. No filme de Camus, o morro era

um lugar idílico, apesar de pobre, onde as crianças soltavam pandorgas e brincavam com bichinhos de estimação. Um espaço multicolor, onde reinava o samba e a amizade. Entre *Orfeu do Carnaval*, de Carné, e *Orfeu*, de Diegues, há uma separação não apenas temporal, mas também de desdobramento sócio-histórico. A rápida urbanização das cidades brasileiras, desde os anos 50 e 60, faz com que milhares de pessoas deixem o campo e migrem para as cidades, sendo que a maioria destes migrantes vai morar em subabitações, em geral construídas ao redor dos morros, que darão origem às atuais favelas. A falta de uma melhor possibilidade na vida faz com que muitos destes novos habitantes urbanos encontrem no crime o seu sustento financeiro. Desde os anos 70 que a favela deixou de ser o paraíso dos românticos malandros. No seu lugar, surgiram bandidos fortemente armados e treinados com táticas de guerrilha, frutos do despreparo do regime militar, que juntou na mesma cela bandidos comuns com guerrilheiros, treinados em técnicas de “expropriação” e seqüestros.

Assim, melhor aparelhados e treinados, a nova geração do morro trocou os assaltos pelo tráfico de drogas. O tráfico criou uma nova realidade para os habitantes do morro que, se antes discriminavam os bandidos, agora passam a endeusá-los ou a respeitá-los, pois eles são os novos donos do lugar. Além disso, trabalhar para traficante possibilita uma significativa melhoria financeira, o que atrai muitos dos moradores da favela.⁷ Esta alteração social dentro da favela passa a imperar, como já disse antes, nas reportagens que saem nos meios de comunicação. No cinema, o filme de Diegues está no limiar entre a velha percepção e a nova realidade do lugar, o que não é de se estranhar, pois o diretor também fez parte do já citado *Cinco vezes favela*. A diferença é que desta vez o diretor não vai filmar numa favela real, como era a praxe de outros cineastas brasileiros.

Assim, a favela produzida para o filme de Diegues está muito longe daquelas filmadas em locação nos anos 50 e 60. A casa de Orfeu é espaçosa, decorada com bom gosto e com vários equipamentos tecnológicos. O próprio Orfeu veste-se sempre muito bem, com roupas da moda. Sua namorada Mira usa roupas muito sensuais e requintadas, e os pais do sambista também vestem-se com muito bom gosto. Ou seja, tanto a casa quanto seus habitantes e freqüentadores são pessoas da classe média que, parece, moram ali por opção, ou por amor à escola de samba. Embora mais simples, a casa da tia de Eurídice também é uma casa confortável, e a tia da moça também se veste muito bem. Ou seja, não há ali nada que possa lembrar a miséria que normalmente se associa à favela e aos seus moradores. Talvez, apenas o exterior das casas nos faça lembrar que estamos numa favela, já que os personagens estão sempre para cima e para baixo pelas ruelas do morro.

⁷ O documentário de João Moreira Salles mostra bastante bem esta realidade.

Como marca distintiva destes novos tempos, na nova versão do texto de Vinícius de Moraes há o traficante, que acidentalmente mata Eurídice. O rapaz, embora seja o líder do tráfico e como tal bastante temido pela crueldade com que faz cumprir sua lei no lugar, demonstra ter, em alguns momentos, uma alma boa, mas que se perverteu pelas circunstâncias da vida. De certa forma pode-se perceber nele resquício dos velhos bons bandidos que compunham a antiga malandragem carioca.

Lucinho, no seu papel de guardião dos moradores do lugar, supre-os em suas necessidades diárias, dando dinheiro para comprar remédios ou mesmo papel higiênico. Também é o justiceiro a quem um pai recorre quando descobre que sua filha, uma criança, estava fazendo sexo com um homem muito mais velho, o que é interpretado pelo grupo como um estupro. A pena é virar tocha humana, e morrer incendiado, ou ser super-homem, pulando do barranco. Lucinho impõe sua lei; Orfeu impõe sua música, mas ambos morrem. Lucinho é rapidamente substituído por outro novo líder do tráfico; para Orfeu, o filme de Diegues não aponta um substituto para o personagem. Vê-se apenas a desolação do grupo com a morte daquele “sangue bom”. Este final se contrapõe ao final do filme de Camus, pois lá, com a morte de Orfeu, um novo Orfeu surgia, já que um menino do morro ficava com o violão do sambista morto, assumindo o lugar daquele. Ou seja, em 1959 se apontava para uma possibilidade de saída ou de superação do drama. Em 1999, a realidade extra-tela parece se sobrepor ao drama da ficção fílmica.

Esta visão sem saídas para os moradores da periferia também é abordada no filme de Fernando Meirelles, *Cidade de Deus*. Se a cena inicial, da galinha fugindo aos seus perseguidores, é uma alegoria sobre o personagem principal da trama, o Buscapé, e suas tentativas de viver longe do envolvimento com o tráfico de drogas, o filme como um todo é uma representação da impossibilidade de os moradores da favela, atualmente, viverem sem se envolver com o tráfico e suas conseqüências. Não é apenas uma questão de se acostumar com as conseqüências das guerras entre traficantes e das batidas policiais, como propõe a mãe de Orfeu no filme de Diegues. É uma questão de que o tráfico tomou conta de cada espaço, de cada coração e mente daquela comunidade. Se o tráfico é a oportunidade de melhorar financeiramente de vida, os traficantes são os grandes protetores dos moradores destas comunidades, e por esta sua função social eles são respeitados pelo grupo.

Alguns personagens criminosos do filme de Meirelles são inclusive vistos como bons sujeitos, a exemplo dos malandros simpáticos de outrora. Assim, Bené é considerado o traficante mais “responsa” do morro, e o outro traficante, Cenoura, também é descrito como

“gente fina”. Ambos matam, traficam, assaltam, mas agem dentro de um limite que é considerável aceitável dentro do código de honra dos próprios bandidos e dos moradores da comunidade. Mesmo alguém cruel como Zé Pequeno, que tem sede de matar, é considerado uma pessoa importante no lugar, pois ele torna a favela um espaço seguro para os seus habitantes, impedindo que crimes sejam cometidos dentro da sua área. Assim, ao mesmo tempo em que vivem fora da lei, segundo os códigos daqueles que vivem fora da favela, os traficantes são a própria lei dentro da comunidade, pois o mundo de “fora” não chega no mundo de “dentro”. Daí o rompimento do diálogo de que se falava no início.

Este tipo de atitude está presente também no documentário *O rap do Pequeno Príncipe contra as almas sebosas*, 2000, de Paulo Caldas e Marcelo Luna. A comunidade de periferia de Camaragibe, no Recife, chega a fazer um abaixo assinado, pedindo para o delegado soltar um traficante preso, Helinho, pois embora ele seja um assassino (matou mais de sessenta pessoas), para aquele grupo ele é um justiceiro. Na carta, os moradores alegam que apesar dos crimes cometidos, o rapaz tem boa índole e faz com que reine a tranquilidade junto aos moradores da favela. Esta inversão é compreensível na medida em que a polícia não protege aquelas pessoas pobres, ao contrário, a polícia as reprime. Um discurso comum tanto nos documentários *Rap do Pequeno Príncipe* e *Notícias de uma Guerra particular*, quanto nos filmes de ficção, *Orfeu* e *Cidade de Deus* é que a polícia é o único braço do Estado que sobe o morro, e sempre numa ação de ataque, nunca de proteção.

No entanto, mais do que esta aceitação interna dos traficantes como protetores do lugar, chama atenção o fato de que no filme de Fernando Meireles não há mais a representação da família. O morro parece habitado apenas por traficantes, em constante guerra. Apenas na parte do filme referente aos anos 60 é possível ver algumas famílias e trabalhadores, que são justamente as que dão origem à Cidade de Deus. Já na representação referente aos anos 70, tanto a família quanto os trabalhadores somem da tela. Com pessoas sozinhas, abandonadas pelo Estado e entregue nas mãos de traficantes é de admirar que um ou outro consiga resistir às tentações do “lado negro da força”. Tentar sair daquele espaço também aparece como algo impossível. O traficante Bené, que desejava ir morar num sítio com sua namorada cocota Angélica, morre um pouco antes de concretizar seu sonho; igual destino já havia tido Cabeleira, que pretendia realizar o mesmo sonho de Bené, morar num sítio junto com sua namorada Isabel. Buscapé é, assim, um herói, além de ter conseguido sobreviver e longe do tráfico, conseguiu fora do morro um emprego que não é subemprego, outra das marcas presentes nos discursos produzidos sobre os moradores da periferia.

Quanto à estética, *Orfeu* e *Cidade de Deus* também revelam o distanciamento com a influência neorealista que produziu os filmes anteriores. Câmeras movimentadas, vários cortes que dão um ritmo acelerado à ação, produção requintada e colorida nos colocam diante de filmes que foram feitos para serem objetos de consumo e não veículos de reflexão sobre um dado tema. Mais do que mostrar as condições de vida de habitantes da favela, estes filmes estão preocupados em contar uma história; eles são espetáculo, visual e sonoro. Daí esquematizarem o universo diegético entre bons e maus.

Se a situação dos morros cariocas, porém, é mostrada nos filmes como insolúvel, e a vida daqueles moradores é extremamente fragmentada, já que os núcleos familiares e de amizade parecem ter sido desfeitos, um outro filme brasileiro, abordando a história de personagens de uma favela de Belo Horizonte possui tratamento totalmente diferente. *Uma onda no ar*, 2002, de Helvécio Ratton, conta a história de Jonas e do seu sonho de montar uma rádio na favela, a fim de colocar no ar a verdadeira voz do Brasil. Ao contrário dos personagens de *Cidade de Deus*, os personagens do filme de Ratton possuem família, e há muitos trabalhadores que preferem o pouco dinheiro que ganham em seus subempregos do que o dinheiro farto obtido com o tráfico. Embora o jovem traficante não seja excluído do seu grupo de amigos “sangue bom”, a sua atitude não é aprovada por ninguém.

O crime existe no morro, a polícia sobe e não respeita ninguém, mas aquelas pessoas não vivem sem alternativas. O tráfico e os traficantes não aparecem como a única saída daqueles moradores da periferia mineira. O sonho de construir a rádio expressa esta alternativa, e o que é mais interessante: a Rádio Favela desenvolve uma atividade comunitária importante que ajuda a suprir as necessidades básicas do grupo (como por exemplo, conseguir atendimento dentário gratuito para um morador) e ao mesmo tempo proporcionar um contato social positivo entre os membros da comunidade, através de apresentações artísticas de rua e festas comunitárias. É ela, também, que acaba fazendo a ligação entre os moradores da favela e os demais habitantes da cidade, que captam o sinal da rádio e a apreciam.

Outro ponto que se observa em *Uma onda no ar* é que ao retratar o cotidiano da favela, o diretor não mostra aquelas pessoas como divididas entre o bom e o mau, ou dominadas pelo mau. Não há apenas bandidos, mas uma diversidade de pessoas que convivem entre si e que vivenciam também o espaço fora da favela. A comunidade não está tão presa intramuros como no filme de Meireles. Por outro lado, assim como em *Cidade de Deus*, a escola, mesmo com suas precariedades, é vista como a porta de saída do submundo e da marginalidade. Quem estuda consegue uma oportunidade melhor na vida.

Assim, no filme de Rattton a favela é um espaço ainda do novo, do exótico e do diferente; um espaço romântico, mas também de atuação social e de afirmação identitária, já que uma rádio de importante ação comunitária consegue ser mantida e defendida pelos seus moradores. São aqueles trabalhadores pobres que auxiliam financeiramente quando a polícia federal quebra todo o equipamento do grupo, afinal para eles a rádio é a expressão maior da sua voz, da sua identidade. Uma identidade que não é marcada apenas pela violência e exclusão, mas também pelo sonho e pela força de vontade em se manter longe daquela violência.

Mais do que nos outros filmes analisados, o de Rattton mostra que a maior violência não é a interna, como aquela explorada por *Cidade de Deus*, mas externa. É o olhar do outro que transforma o morador das periferias brasileiras num eterno excluído. Pobre, negro, marginal e sem saída este parece ser o retrato daquelas comunidades que em geral é explorado nos filmes. Um olhar que acaba reforçando o senso comum. Numa entrevista à *Revista Aplauso*, a professora Neli Ferrasa, que atua numa escola da periferia de Porto Alegre, expressa muito bem este tipo de atitude ao se referir aos jovens artistas que surgem no bairro: “nossos talentos sofrem discriminação pelo fato de serem moradores da periferia e, ainda por cima, negros. Muitas vezes, os convidam para apresentações apenas por pena”.⁸

Este olhar e esta atitude, de que a professora e os demais jovens artistas do movimento hip hop gaúcho falam, é também o que se vê nos filmes. Por isso, um personagem como Jonas, de *Uma onda no ar*, apresenta-se como algo novo e pluralista neste universo de olhares congelados e quase sempre iguais. É uma possibilidade de se tensionar os discursos identitários que vêm sendo formulados, ao longo dos anos, sobre os moradores de favelas no Brasil.

Outra bibliografia

- BAZCKO, B. A imaginação social. In: *Enciclopédia Einaudi*, v. 5, Porto: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- CINEMA Brasileiro Anos 90: 9 questões. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2001.
- GOMES, P. E. S. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra : EMBRAFILME, 1980.
- MIRANDA, L. F. Verbete sobre Humberto Mauro. In: RAMOS, Fernão & MIRANDA, Luiz Felipe (Orgs.). *Dicionário do cinema brasileiro*. São Paulo: Senac, 2000.
- ORICCHIO, L. Z. *Cinema de novo. Um balanço crítico da retomada*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.
- ORTIZ, R. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. 3ª ed. São Paulo : Brasiliense, 1985.
- RAMOS, F. & MIRANDA, L. F. (Orgs.). *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Senac, 2000.
- ROSSINI, M. de S. O que mostramos de nós? A América Latina nas telas. In: *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, Famecos/PUC, n.7, 2001, p.17-23.
- SALEM, H. *Nelson P. dos Santos. O sonho possível do cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- XAVIER, I. *O cinema brasileiro moderno*. São Paulo: Paz e Terra, 2001. (Coleção Leitura)



Design de comunicação institucional

Conceição Lopes

Resumo: O artigo emerge da reflexão crítica sobre o ensino da disciplina de Comunicação Institucional inserida no Plano de Estudos da licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação e integrada na área científica de ciências e tecnologias da comunicação, da Universidade de Aveiro, Portugal. Em destaque estará o conceito de Design de Comunicação Institucional, bem como a sua operacionalização numa proposta sistémica que poderá orientar a concepção, produção, realização, implementação e avaliação das estratégias de comunicação institucional.

Palavras-chave: Design de comunicação institucional - Comunicação - Instituição

Abstract: The article emerges from the critical thinking about the teaching of the subject named Institutional Communication, inserted in the Study Plan of the training course in New Information Technologies. This subject is integrated in the Area of Communication Sciences and Technologies of the University of Aveiro, Portugal. It is highlighted the concept of Institutional Communication Design, as well as its operationalization in a systematic proposition, which will guide the conception, implementation and evaluation of institutional communication strategies.

Key-words: Institutional Communication Design - Communication - Institution

Resumen: El artículo emerge de la reflexión crítica a cerca de la enseñanza de la asignatura de Comunicación Institucional inserta en el Plan de Estudios de la licenciatura en Nuevas Tecnologías de Comunicación integrada en el area científica de ciencias y tecnologías de comunicación de la Universidad de Aveiro, Portugal. Se destaca el concepto de Design de Comunicación Institucional, así como su operacionalización en una propuesta sistémica que podrá orientar la concepción, producción, realización, implementación y evaluación de las estrategias de comunicación institucional.

Palabras clave: Design de comunicación institucional - Comunicación - Institución

Conceição Lopes [PhD] é professora do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (Portugal). *e-mail:* clobes@ca.ua.pt

¹GOFFMAN, E. *A Apresentação do Eu na Vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D'Água, 1993.

_____. *Les Rites d'Interaction*. Paris: Minuit, 1974.

_____. *Les Moments et Leurs Hommes*. Paris: Seuil, 1988.

² BATESON, G. e RUESCH, J. *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*. Nova Iorque: Norton, 1951.

_____. *Communication et Société*. Paris: Seuil, 1989

BATESON, G. *Culture Contact and Schismogenesis*. Man, 1935. p.178-183.

_____. "Reality" and redundancy, *CoEvolution Quarterly*, 1975. p. 132-135.

_____. *Vers Une Écologie de L'Esprit*. Paris: Seuil, 1977. T. I.

_____. *Vers Une Écologie de L'Esprit*. Paris, Seuil, 1980. T.II.

_____. *Natureza e Espírito*. Lisboa, 1987

WATZLAWICK, P.; WEAKLAND, J. *The Interactional View*. Norton & C^a, 1977.

WATZLAWICK, P. An Anthology of Human Communication. In: *Text and Tape Science Behavior*. Palo Alto, 1964.

WATZLAWICK, P. et al. *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. EUA, W.W: Norton & Company, 1967.

_____. *The Language of Change*. Nova Iorque: Basic Books, 1978.

_____. *Le Langage du*

O Design de Comunicação Institucional tem por missão promover a inter-compreensão, sejam eles clientes e não clientes, consumidores e não consumidores, sujeitos alvo e não sujeitos alvo, cidadãos, mas sempre Humanos. Orienta-se pelos valores referidos ao Humano subjacentes ao enunciado da Declaração Universal dos Direitos do Homem [1948]. Apresenta-se como uma ferramenta conceptual que pode contribuir para tornar eficaz [os resultados da missão Institucional] e eficientes [as estratégias que aos resultados conduzem] os seus processos. Em destaque estará a metodologia de construção do referido conceito, bem como as representações e as explicações da proposta sistémica da sua operacionalização. O conceito emerge do campo de estudos da pragmática da comunicação humana e do design. Independentemente da tipologia da instituição em causa, nomeadamente, seja ela de maior ou menor complexidade, dimensão, âmbito, propriedade, missão, estatuto jurídico. Da empresa à administração pública, local e central, ao estado/nação, como também à igreja, à família, considera-se que o uso do conceito e do sistema de Design de Comunicação Institucional, pode promover o reenquadramento dos modos de pensar e de agir institucional. Comunicar é orquestrar o património comunicante do Humano actor e co-autor das situações [Goffman, 1974, 1988, 1993]¹ de comunicação que protagoniza e onde concretiza a realização da sua intencionalidade e da sua consciência que se deseja actualite.

Comunicar é aprender. Comunicar é mudar. Comunicar é um estado e uma qualidade do ser do Humano. Ela é a condição e manifestação de "Hominidade". Nesta perspectiva defende-se que o Design de Comunicação Institucional é um desafio a tornar mais humano e feliz a produção/convivialidade com a missão institucional/organizacional, e assim motivar a participação activa dos que nela se integram.

Apresentação

O conceito e a proposta que se apresentam expõem um caminho teórico de construção referido ao pensamento dos autores do "modelo Orquestral da comunicação Humana", de onde se destacam, entre outros, Bateson, Watzlawick, Hall.² Com eles pretende-se abrir pistas para o reenquadramento de práticas e de outras perspectivas teóricas de análise sobre os processos e o sistema da comunicação humana institucional.

A convivialidade inter-humana no eixo organizador da interacção face a face mediada pela instituição busca a inter-compreensão, a meta ideal da comunicação inter-humana, nem sempre correctamen-

Changement. Paris.: Seuil, 1980.

_____. *The Situation is Hopeless But Not Serious*. W.W: Norton & C^a, 1983.

_____. *A Realidade é Real?* Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

HALL, A. D., e FAGEN, R. E.. *Definition of System*. General Systems, *Yearbook*, 1:18-28, 1956.

HALL, E. T. *Au Delà de la Culture*. France: Points, 1979.

_____. *A Dança da Vida, a outra dimensão do tempo*. Lisboa: Relógio d'Água, 1996.

_____. *The Silent Language*. Dell Publ., 1959.

_____. *A Dimensão Oculta*. Lisboa: Relógio d'Água, 1986.

_____. *A Linguagem Silenciosa*. Lisboa.: Relógio d'Água, 1993.

³ Camps, Vitória. *Os Paradoxos do Individualismo*. Lisboa: Relógio d'Água, 1996.

⁴ Berger & Luckmann. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.

⁵ Weber, Max. *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. Allen and Unwin. (1^a publicação, 1904 e 1905), 1976.

Foucault, M. *The Order of Things*. Londres: Tavistock, 1970.

_____. *Discipline and Punish*. Harmondsworth: Penguin, 1979.

Giddens, Anthony. *Capitalismo e Moderna Teoria Social*. Lisboa: E. Presença. 2000

_____. *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Presença. 2000.

_____. *Sociologia*. Lisboa: FCG. 2000

_____. *Modernidade e identidade Pessoal*. Oeiras: Celta, 2001.

_____. *The Constitution of*

te entendida.

Reduzida a inacessibilidade de uma utopia ou confinada aos constrangimentos da imposição autoritária sob os subordinados, a comunicação humana é alvo de incompreensões que também influenciam os modos de pensar e de actuar no campo transdisciplinar da comunicação institucional.

Da unidireccionalidade da transmissão verbal entre um emissor activo e um receptor passivo, à associação que esse emissor activo tem pelo poder hierárquico de impor os seus postulados aos seus subordinados, sustentam-se os discursos que orientam e alimentam estas práticas, considerando que mais transmissão de informação significa mais qualidade, mas, mais participação e mais comunicação, gera pelo contrário, como refere Vitoria Camps [1996],³ “incomunicados” e isolamento, a que se acrescentam a menor motivação para a participação e a “tangencialização” [Watzlawick, 1967] com a missão da instituição.

A confusão sobre o que se pensa ser a comunicação e as razões pelas quais os Humanos comunicam [para conhecer-se e reconhecer-se, reconhecer e conhecer os outros, para partilhar, para influenciar e para exercer a sua condição lúdica-distrair-se os outros, influenciar], contribuem para fazer esquecer o óbvio, de que segundo Berger e Luckmann a instituição é um produto objectivado e construído pelo Humano [BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 87]⁴ gerador da formação de organizações que asseguram a sua missão. Deste modo, a instituição é um produto mediador da convivialidade inter-humana que influencia o pacto de comunicação estabelecido entre os humanos actores/co-autores da situação que a desenham e em que nela participam.

Introdução

O poder da Comunicação Institucional está em evidência em todas as principais abordagens teóricas em sociologia, de onde se destacam, a teoria da burocracia de Max Weber [1976] e a teoria de Michel Foucault [1970 e 1979] que, entre outros e segundo Giddens [2000, p.230], continuam a influenciar o pensamento contemporâneo.⁵

Senão, veja-se: na tese de Weber as organizações são como unidades de comando acentuadamente hierarquizadas, especializadas, em que a escrita é essencial para o registo da memória institucional e o regulamento escrito é o que orienta e governa as relações formais e a conduta dos funcionários. Em Foucault as instituições são como prisões, onde o controlo do espaço e do tempo, o papel dos horários e o modo como o espaço é utilizado na realização das actividades institucionais é determinante para o seu funcionamento.

Apesar dos resultados de estudos, relativamente recentes le-

Society: Outline of Theory of Structuration. Cambridge: Polity Press, 1984.

⁶ CURY, A. *Organização & Método. Uma visão Holística*. Brasil: Atlas, 1985.

⁷ DRUCKER, F., P. HESSELBEN, GOLDSMITH, B. (org.) *A Organização do Futuro*. Brasil: Futura, 1997.

vados a cabo por vários autores referenciados por António Cury [1985],⁶ nomeadamente de William Ouchi [1979 e 1982] e [WHITE e TREVOR, 1983] de colocarem em questão o modelo puro da burocracia de Weber, ao realçar o papel das relações informais entre grupos de afinidade e os fluxos de interacção ascendente para a eficácia e a eficiência da missão da instituição. Apesar, ainda, dos modos de vida actual e o funcionamento institucional serem radicalmente diferentes, a natureza burocrática das organizações persiste no mundo contemporâneo, mas agora, com novos padrões de autoridade que assentam nas dinâmicas de participação activa, no papel dos grupos e das equipas de projecto, na orientação pelos sujeitos alvo da sua missão, nos tipos de liderança em que se consensualizam as relações de tipo simétrico e complementar que se distinguem em função da aceitação do estatuto de igualdade entre si – a simetria – e em função da diferenciação de papéis – a complementaridade. Semelhanças e diferenças convergem numa direcção comum, atingir a finalidade da instituição. Porém, ainda subsistem perturbações de diversa ordem que criam barreiras à concretização da missão institucional, nomeadamente, são factos apontados por vários autores [DRUCKER, 1997]⁷ a desmotivação, a fraca auto-estima, a relação de tangencialização dos membros face à instituição. A interacção do tipo “jogo de soma zero” [WATZLAWICK, 1983, p.118] que se traduz em o que tu ganhas eu perco, o que eu perco tu ganhas e cria barreiras à comunicação. Deste modo, construir a mudança nas práticas da Comunicação Institucional, é inevitável para que se cumpra a sua missão - a inter-compreensão - a sua razão de existir. A essência da Comunicação Institucional reside nos processos relacionais e interaccionais desenvolvidos em situações, onde os seus protagonistas, actor/co-autor, mediados pela instituição reconhecem, avaliam e explicam as significações dadas aos seus desempenhos. A cooperação é a possibilidade de operacionalizar a missão referida.

A burocracia, apesar de ainda hoje ser usualmente considerada apenas constrangedora, por estar associada ao autoritarismo e ao excesso de formalização das relações, é essencial, dado que ela, no dizer de Giddens, interpretando Weber, é o poder dos funcionários [GIDDENS, 2000] Ao reenquadrar esse poder e direccioná-lo na busca da intercompreensão, a teoria da burocracia de Weber continuará a ser uma referência, na actualidade, e a perspectivação da vida institucional como prisão referida por Foulcaut é alterada, pela participação deliberadamente activa e afectuosa dos funcionários. A aquisição de competências em comunicação para conceber, dirigir e gerir a comunicação institucional não se confinam à imposição do poder de comando [de tipo: posso, quero, mando], mas sim, à arte de comunicar humanamente buscando soluções humanas aos problemas humanos e a saber reenquadrá-las e avaliá-las, ao longo do processo de Design de Comuni-

cação Institucional.

Delimitação dos conceitos de instituição e de organização

A palavra institucional é referente a uma dada instituição [do latim *institutiōne*] e significa disposição, porém na linguagem dos falantes da língua portuguesa a palavra instituição é acto ou efeito de instituir, mas também é coisa instituída, organização, fundação, estabelecimento de utilidade pública, nomeação de herdeiro. Mais, ainda, é lei fundamental por que se rege um país, normas, preceitos, sistema.

Contudo, e segundo o dicionário da língua Portuguesa, a palavra institucionalizar significa o acto de estabelecer normas de conduta para um sector de actividade, através do direito ou da força dos costumes. É dar forma de instituição ao que já existia em esboço social espontâneo. Todavia a perspectiva de vários autores do campo da sociologia, nomeadamente, Marcel Mauss [1872-1950] principal discípulo de Durkheim [1858-1917] para quem uma instituição é um conjunto de actos ou de idéias instituído que os indivíduos encontram diante de si e que a eles se impõem.

Interpretando o pensamento dos autores, define-se por Instituição como um sistema formal, vivo, aprendente, aberto à mudança que se estrutura de modo a responder a um conjunto de necessidades humanas e sociais, que justificam e explicam a sua origem. Tem uma missão a realizar e uma estrutura de funcionamento que a suporta. E uma identidade própria que desenvolve na medida das interacções pessoais e grupais que co-produzem formal e informalmente a unidade entre as organizações que a integram e que a distingue entre as demais. Pressupõe um conjunto de crenças, de normas, de códigos e de lealdade que informam o comportamento de um conjunto de pessoas a ela subordinada que no cumprimento dos papéis e das funções que lhes estão atribuídos, por eles orientam o seu desempenho. Pressupõe, ainda, o uso de equipamentos em comum e estabelecem quotidianamente uma interface intra-institucional, inter-institucional e internacional [com os contextos nacionais e internacionais em que está envolvida].

Não sendo possível abordar o campo da comunicação institucional sem aludir às organizações que a mesma produz, considere-se, também, necessária a delimitação conceptual da palavra organização.

Por sua vez a palavra organização – radica-se no grego *organon* que significa órgão, daí a sua aplicação às instituições e a outras organizações criadas pelo Homem para que nelas sejam realizadas papéis e funções em coerência com os objectivos e as finalidades que as determinaram. Ou seja, qualquer organização é uma associação de humanos que se diferencia de outras organizações de outros humanos que implica uma coordenação de esforços, seja ela formal ou informal. Neste

sentido a Instituição gera a organização, o que nem sempre acontece às organizações que nem sempre se transformam em instituições. Retoma-se, assim a perspectiva da natureza burocrática das organizações em Max Weber apresenta-se com as seguintes características: legalização das normas e regulamentos; racionalidade da divisão do trabalho; impessoalidade nas relações humanas; rotina; administração sob a alçada dos não-proprietários; funcionalidade previsível; autoridade hierarquizada; comunicação formalizada, sobretudo a escrita – e com procura de interpretação unívoca – para uma sempre possível comprovação. Interpretando Max Weber a sua teoria pressupõe um conceito de Instituição que não contempla a importância das relações informais, tão importantes na actualidade institucional, como as características formais em que se concentrou.

Segundo estas perspectivas, poder-se-á definir organização como sendo um conjunto de agrupamentos/colectividade produzidos e mediados pela instituição. Têm uma finalidade e objectivos em coerência com a missão institucional. Apresenta fronteiras relativamente identificáveis, afiliações entre os seus membros, papéis e funções e responsabilidades definidas, uma ordem normativa, autoridade, tipos de interacção e de inter-relação e uma ou mais coordenações e, ainda, pode ter ou não lideranças. Têm existência em diversos contextos situacionais e numa base relativamente contínua. A organização está comprometida com uma dada actividade relacionada com a missão da instituição e com o conjunto de objectivos que a operacionalizam.

Outra ordem de questões que associamos à comunicação institucional relaciona-se com os códigos e valores de conduta, considerando-se, os mesmos, símbolos reveladores da cultura institucional cuja função é lembrar aos membros da instituição qual o seu papel, função e responsabilidade. Os códigos referidos constituem uma componente de vital importância, pois servem de padrão aos comportamentos dos sujeitos alvo que desempenham papéis na instituição, dando, assim, continuidade à própria instituição. São um meio importante de controlo indispensável ao processo de formação de atitudes e de exercício das atribuições definidas.

O Design de Comunicação Institucional tem por objectivo provocar a cooperação entre os membros, a produção de soluções e da argumentação racional tendo em vista a resolução dos problemas comuns. E, ainda, responder à necessidade de compreender as atitudes das pessoas e o conhecimento do que as motiva.

falta Descartes e Oli-

veira

O conceito de Design de Comunicação Institucional e sua construção

Fruto da actividade docente nas licenciaturas em Novas Tecnologias da Comunicação, Design e Ensino da Música, da Universi-

dade de Aveiro, a transdisciplinaridade foi-se construindo pela investigação sobre a docência nas disciplinas de Dramaturgia da Comunicação Humana e Comunicação Institucional onde se foi produzindo a intercepção recíproca entre os campos de conhecimento científico da comunicação e design, que veio a provocar, por um lado, a utilização de ferramentas conceptuais próprias a cada campo e, por outro lado, a emergência do conceito de Design de Comunicação Institucional que se apresenta e a sua operacionalização na proposta sistémica.

A diversidade do pensamento teórico em comunicação, antropologia filosófica e sociologia são a fonte que alimenta o desafio de construir e desenvolver o argumento de design de comunicação institucional, um meio e o uso dos processos e do sistema da Comunicação institucional.

Esta ferramenta conceptual é orientada pelos eixos conceptuais em destaque na imagem 1 tem como pressupostos a consideração de que as instituições são organizações dialógicas e afectuosas e partilha dos valores referidos ao Humano subjacentes à Declaração Universal dos Direitos do Homem [ONU, 1948].

O Design de Comunicação Institucional pressupõe, ainda, o uso do pensamento estratégico, aquele que resulta da complementaridade existente entre três modos de pensar: sistémico conjuntivo [BERTALANFFY, 1956] e [HALL e FAGEN, 1956], analítico disjuntivo [DESCARTES, 1637] e criativo [OLIVEIRA, 2003].

Só esta estratégia de comunicação produz a união do pensar do agir e do dizer inerente ao Design de Comunicação Institucional, conferindo uma dinâmica aos processos e ao sistema da Comunicação Institucional, com destaque para as decisões, a avaliação e a prática da metacomunicação em ambiente humanizante, participativo.

A consideração da conduta que o pensamento estratégico, aqui referido aos valores do Humano, na concepção de Design de Comunicação Institucional conduz ao reconhecimento do respeito pela ecologia do espírito humano [BATESON, 1977 e 1980], parecendo simples, no entanto, não é tão fácil de implementar quanto parece.

A proposta de operacionalização do Design de Comunicação Institucional que se apresenta e defende, pode contribuir para, não só, apreender a complexidade e a diversidade dos problemas de comunicação Humana e social que conflituam na Comunicação Institucional, como também, mobilizar a aprendizagem de uma outra atitude e a mudança sobre os modos habituais de pensar as dificuldades humanas e sociais e institucionais e encontrar soluções humanas para os mesmos. Isto é, ajudar a tornar simples o que é complexo.

A metodologia de construção do conceito de Design de Comunicação Institucional parte do conceito de Design do designer Fran-

* LOPES, MCO e PROVIDÊNCIA, F. Comunicação e design: Desejo, desenho, designio – na produção projectual de artefactos de interface cultural, *Revista Comunicarte*, Aveiro, 2002, p. 211-221.

SIGMAN, S., J. Order and Continuity in Humana relationships: A social Communication Approach to Definig “Relationship”. In: Leeds Hurwitz, *Social Approaches to Communication*. Nova Iorque: The Guilford Press, 1995. p. 188-200.

_____. The Consequentiality of Communication. USA: Lawrence E. Ass., 1995.

CRONEN, E., Vernon. The Consequentiality of Communication. In: Sigman (1995).

⁹ LOPES, MCO. *Cidadania Activa, Direitos Humanos em Acção*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2003.

LOPES, MCO e PROVIDÊNCIA, F. *Comunicação e design: Desejo, desenho, desígnio – na produção projectual de artefactos de interface cultural*, *Revista Comunicarte*, Universidade de Aveiro, 2002. p. 211-221.

LOPES, MCO. (org.). *Vozes de Cidadania*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2000.

_____. *Comunicação, contributo para a busca dos sentidos do Humano*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2004.

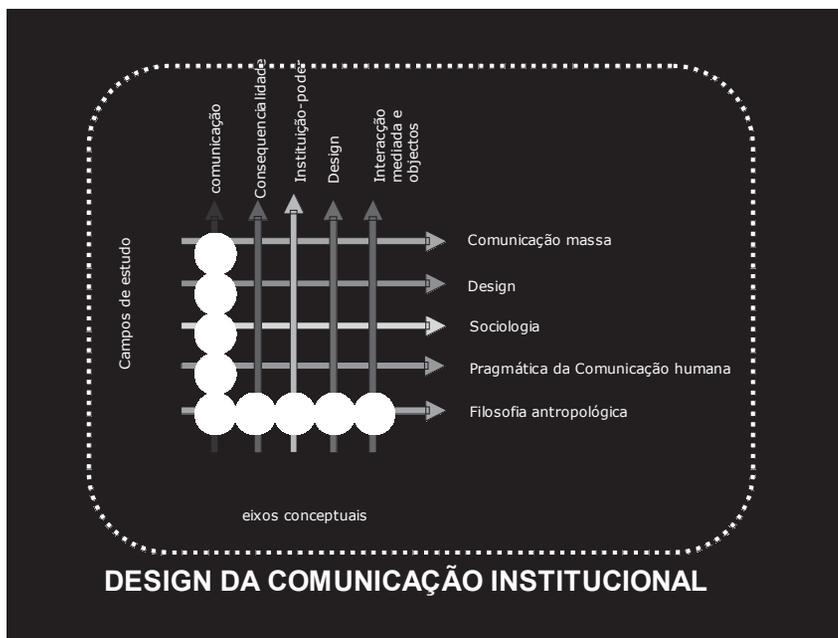
_____. *Comunicação e Lúdica. Tese de Doutoramento*. Universidade de Aveiro, 1998.

cisco Providência, que afirma “Design é essencialmente uma metodologia de concepção para a transformação do mundo processada na trilogia desejo, desenho e desígnio” [LOPES e PROVIDÊNCIA,2002] e da adopção do conceito de consequencialidade da comunicação de Sigman [1995] e de Cronen [1995] que afirmam a natureza consequencial da comunicação, sendo esta condição, manifestação e efeito.⁸

Assim, o conceito de Design de Comunicação Institucional é definido como a co-produção de uma nova realidade institucional que resulta do comportamento interessado e consciente do Humano/actor e co-autor da Comunicação Institucional, que se orienta pela busca do Humano na missão a que se propõe e tem como objectivo tornar provável a inter-compreensão. E, para o efeito usa-o como meio e suporte de concepção, produção, realização, implementação e avaliação de uma diversidade de estratégias e de artefactos/productos”. [LOPES, 2004]⁹

O percurso desta construção conceptual desenvolve-se com a decomposição etimológica da trilogia enunciada no conceito de Design do autor referido: Desejo, Desenho e Desígnio [LOPES e PROVIDÊNCIA, 2002] com a pretensão de chegar à compreensão das suas significações, de estabelecer as relações de interdependência entre cada uma das etapas do design de comunicação institucional e

Imagem 1



conjugar e distinguir os seus sentidos para finalmente designar e desenhar o conceito em questão.

A raiz do significado de cada uma das três palavras desejo, desígnio e desenho é o primeiro objectivo, para construir o conceito proposto.

A palavra **desejo**, na língua portuguesa é sinónimo de: tendência espontânea e consciente, vontade, ambição, inclinação do espírito para algo cuja posse ou realização causaria prazer, instinto que move o homem a procurar fora de si a felicidade [MACHADO, 1981, p. 243] substantivo de origem no latim antigo, *desidium* que significa: *studium, optum, voluntas, cupiditas, Cupido*.

Por sua vez, a palavra **desígnio** é sinónimo de intento, projecto, tensão, propósito [MACHADO, 1981, p.59]. Na língua latina identificam-se várias palavras que especificam e alargam os campos de significação desta palavra. Enquanto intenção desígnio é propósito, é *consilium, cogitatio, cogitatum voluntas e animus*. A sua origem etimológica está no verbo *designare* que significa indicar, mostrar, marcar, traçar, representar, dispor, regular e dela deriva *designum*, sinal e marca distintiva E, a palavra **desenho**, é usado como sinónimo de arte de representar por meio de linhas e sombra e arte que ensina o processo dessa representação. Mas também é disposição e ordenação [MACHADO, 1981, p.139]. De origem latina encontram-se as palavras *descriptio, imago, designatio*, e também *lineamenta, adumbratio*, e também, *graphis e graphidis scientia* para a significar. Mas também é *designare* enquanto acção de desenhar e também, enquanto substantivo *designium*, desenho.¹⁰

¹⁰ MACHADO, J. P. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Livros Horizonte, 1977.

_____. *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*. Lisboa: Soc. de Língua Portuguesa. Amigos do Livro, 1981.

Relacionando a semântica associada às três palavras desejo, desígnio e desenho

Destaca-se a existência de sentidos etimológicos e significados comuns que aludem a qualidades, estados e a acções. A palavra qualidades, refere-se às propriedades naturais da pessoa e das coisas, e também como atributo de distinção e de determinação da sua natureza verdadeira. A palavra estados é usada com o sentido de condição, situação e de *habitus*. A palavra acções é usada no sentido de manifestações, feito ou obra que gera efeito.

Contudo, identificam-se, também, várias distinções entre as palavras em destaque. Para uma melhor compreensão, constituiu-se três agrupamentos de família semântica e agrupamentos de relações que cada uma das referidas famílias mantém entre si.

A família semântica do desejo

Esta família semântica singulariza-se pela sua condição de ser algo em desafio que arrasta o corpo e a mente para a sua consuma-

ção. Pré-disposição poderá ser o estádio zero da consciência e da sua manifestação, já que desejo é tendência espontânea, inclinação do espírito para algo cuja posse ou realização causaria prazer, instinto que move o homem a procurar fora de si a felicidade. É consequencial à natureza humana, ou seja, é anterior à sua manifestação *desidium, cupiditas, cupido*. Esta família mantém relações de vizinhança com as famílias desenho e desígnio, dado que partilham a mesma relação intencional e consciente sobre a realidade em que ambicionam intervir *o animus, studium, optum, voluntas*.

A família semântica desígnio singulariza-se pelo intento, propósito, tensão, o projecto – plano. Mas também pelo *consilium, cogi-tatio, cogitatum e voluntas*. Mantém relações de vizinhanças com as famílias desenho e desejo dado que com elas partilha do propósito revelador do pensamento e das escolhas éticas e estéticas que o traço a imagem mostra, marcando uma representação que se expõe aos modos de ver e de compreender as realidades a que o mesmo se dirige.

Veja-se que desígnio, como acção deliberada e ordenadora, desenha o projecto direccionado para a intervenção transformadora do mundo que se materializa no desenho da intervenção que transforma porque interpreta e actua, distintamente, sobre a realidade.

Com o desejo, o desígnio mantém, também, relações de vizinhança, nomeadamente, com a intencionalidade que se vai consciencializando através das escolhas do desígnio, da vontade, do propósito, ligando sentidos os do Humano/autor com os dos outros Humanos e as suas realidades, que pelo desígnio são envolvidos e perante os quais os sentido compreendidos e inter-compreendidos vão se reenquadrando pelas mudanças. Seja pelos constrangimentos das realidades humanas e sociais, seja pelos constrangimentos do projecto, seja mais ainda pelos constrangimentos do desenho, consciencializado numa relação tensional onde o *animus* nem sempre é prazenteiro, mas que a anima e fideliza a vontade de explorar ao máximo as possibilidades do projecto/programa que arrasta o Humano/autor. Ainda assim, o desejo resiste e não desiste dessa ambição de criar e de se identificar no desígnio e muitas vezes reinventa-se na coisa criada na fase final do desenho.

A família semântica do desenho

A distinção desta família semântica com as outras duas reside no facto do desenho ser considerado como arte e ciência de representar por meio de linhas e sombras. Mas também, arte que ensina o processo dessa representação. Sendo a representação fruto de um comportamento interessado, é animado para vencer os constrangimentos, como acção de consolidar e tirar partido criativo das vantagens que as técnicas e os instrumentos oferecem. No entanto, desenho é, ainda,

uma técnica e uma linguagem que obriga ao lineamento, *descriptio*, *imago*, *designatio*, e também, *adumbratio*, e ainda, *graphis* que apesar disso, é a acção criativa do Humano/autor que pode rasteirar e escapar às imposições dos instrumentos que condicionam o seu exercício. O desenho, como família semântica mantém relações de vizinhança com as famílias desejo e designio. Por que como acção, manifestação, o desenho manifesta o desejo, materializando-o, ou destruindo-o. O desenho tem como consequência a orientação do designio. Constrangendo o desejo que vai sendo reenquadrado pela mudança instauradas pelos diferentes relacionamentos intercontextuais associados à técnica, à arte, como à cultura. E mantém relações de vizinhança ora de submissão ora de insubmissão quando se mostra, marca, traça, representa, dispõe, regula, ordena, marca distintivamente anima o *cogitus* que se dinamiza quer pelo desenho quer pelo designio.

A tríade do conceito de Design de Comunicação Institucional distingue-se da definição do autor Francisco Providência, dado que neste contexto adquirem um valor distinto conduzindo a outras evocações que enriquecem os agrupamentos semânticos referidos e invocam permanentemente o Humano/actor e co-autor principal do processo e do sistema de Comunicação Institucional.

A tríade de Design de Comunicação Institucional que se enuncia por desejo-designio e desenho é não somativa e situa a totalidade do sistema e do processo da criação, da concepção, do projecto, da programação da intervenção e da avaliação que acompanham o Design de Comunicação Institucional. Inicia-se com a emoção e o sentimento ético e estético do desejo, evolui pela racionalidade até ao designio que o justifica, enquadra, argumenta e reenquadra o desejo podendo, até, destruí-lo. E, ambos, desejo e designio se materializam no pensar e agir do desenho, ou seja na intervenção e nos seus efeitos.

É o actor e co-autor da experiência e da comunicação que dinamiza e mobiliza a tríade referida ao Design de Comunicação Institucional – desejo, designio e desenho que se orienta pela emoção e sentimentos do desejo, mas também pela racionalidade ética e estética do designio e do desenho da intervenção. Três processos que são, simultaneamente, de aprendizagem e de mudança que por sua vez implicam diversos níveis lógicos da aprendizagem referida por Bateson: estímulo – resposta; generalização das respostas em contextos não conhecidos; aprender a aprender; e aprender como se aprendeu a aprender [BATESON, 1977 e 1980]. Por sua vez, esses níveis de aprendizagem provocam a emergência de aprendizagens de natureza diversa, e que Hall [1959], define como formal, informal e técnica.

Contudo, acresce dizer que a dinâmica das inter-relações e das interacções de subordinação e de insubordinação, apresentam no

processo da triangulação exposta, não apenas a hierarquia referida, mas também, direcções diferenciadas de circulação da informação, entre o desejo, desígnio e desenho. Assim, a interacção de tipo simétrico – realiza-se no movimento da intencionalidade do desejo à sua consciência e, em consequência disso, transforma-se em desígnio [consequência do desejo] que induz a necessidade das escolhas para produzir os efeitos desejados e deliberadamente escolhidos – o desenho.

A tríada projectual do Design de Comunicação Institucional mantém relações de fidelidade e de coerência com princípios éticos e morais referidos ao Humano e, assim, interpretar e agir. No entanto, esta interacção simétrica que o desejo projecta distingue-se da interacção de complementaridade que o desígnio, enquanto propósito, e o desenho, enquanto ordenamento da intervenção, dominam. A atitude, capacidade e competência comunicacional do Humano/actor e co-actor são os factores essenciais de busca da coerência crítica de fidelidade aos princípios éticos e flexibilidade argumentativa e sensorial para consigo próprio e com os outros com quem interactua. São, ainda, estes factores que marcam a distinção da metodologia design de comunicação institucional de outras metodologias, sendo a participação activa, aliada à reflexão questionante da indagação e da argumentação, as estratégias de comunicação que permitem, pelo seu uso, dar conta da eficácia e da eficiência dos procedimentos do Humano/actor e co-actor dado que elas produzem a necessária distanciação no actor e co-actor do design de comunicação, aquele mesmo, que deseja, designa e desenha. Em cada uma das realizações, por inteiro, sente, pensa, interage, diz e eventualmente ri, e se confronta com a racionalidade e a irracionalidade das decisões tomadas, não tomadas, ausentes e abandonadas.

A tríade processual do Design de Comunicação Institucional, dinamiza a probabilidade da comunicação nas diferentes fases que se intercepionam reciprocamente, ora gerando consensos entre a simétrica e complementar, ora dominando um tipo de interacção sobre a outra e vice-versa. Mas, sempre realizando a interdependência circular existente entre as três fases do design de comunicação institucional, contribuindo para tornar coeso o desenvolvimento de um processo que na fase do desejo se apresenta, caótico.

Na fase última do processo de design de comunicação institucional, é o eixo do desenho com o eixo do desígnio, a dominar o desejo. E, é o desígnio que mantém com o desenho e o desejo o tipo de interacção complementar. É o desenho que subjuga o desígnio e o desejo às suas escolhas.

Na fase do desejo é o Humano/actor e co-actor que está em foco. É a sua condição de ser e de existir que está em evidência.

Como sujeito autobiográfico, o Humano/actor e co-actor é

um médium de comunicação. Deste modo, os seus valores, crenças, escolhas e não escolhas, modos de ver e de classificar o mundo mediatizam a assunção do desígnio e materializa as suas representações no desenho.

Na fase do desígnio há as decisões que resultam do seu confronto com o desejo e com a busca dos argumentos que transforma o desejo no seu propósito e cria a estrutura metodológica do Design de Comunicação Institucional. Enquanto desígnio, descobre e obriga à disciplina natural do propósito da intervenção, da sua contextualização humana, social, institucional num lento processo de criação e conceptualização do projecto que se vai desenhando.

O desígnio evidencia as hipóteses de concretizar o desejo, no encontro realizado entre o eu/mesmo do Humano/actor e co-au-tor com os outros actores e co-autores/eles mesmos, também Humanos e com o nós mesmos actores e co-autores/os outros mesmos que partilham da mesma essência universal da humanidade – a inter-compreensão – o desígnio é a fase da concepção-revelação da condição humana, das suas manifestações e da sua previsão, da busca de concretização da missão da comunicação institucional referida, a inter-compreensão.

O desígnio assume o desejo, busca o argumento e conceptualiza o processo direccionando para a inter-compreensão.

O design de comunicação institucional é um modo de “desvelamento”, de “desocultação”, o que significa, como refere Heidegger [1986] a propósito do pensar sobre a essência da técnica, produzir algo de belo e de artístico.¹¹ Significa, ainda a convivência inter-Humana que faz uso sensato da relação e da interacção simétrica e complementar, dinamiza e mobiliza a criatividade, pela prática persistente da crítica, da imaginação, originalidade e expressão aproveitando as potencialidades que a instituição/organização oferece para sua realização humana e social. É nesta procura estética que Heidegger propõe a aliança entre a filosofia, como forma de promover a orientação existencial do Humano e que permite repensar a participação activa dos sujeitos por ela envolvidos.

O desígnio do Design de Comunicação Institucional pode ainda ser associado à resolução das improbabilidades da comunicação afirmadas por Luhman [1993] referida a três tipos de problemas: Não é provável que aquilo que alguém quer comunicar seja compreendido por outrem. Não é provável que o que é comunicado seja aceite. Não é provável que apesar de outrem o ter compreendido, o aceite.¹²

Na fase do desenho temos a materialização da atitude anunciada no desejo, as capacidades expressas no desígnio e a competência que os operacionaliza de modo eficaz e eficiente.

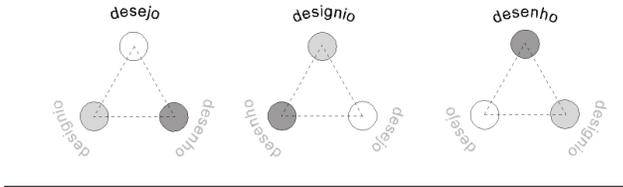
Nesta fase programa-se a intervenção de onde se destaca: a concepção do argumento, em função dos sujeitos a que o mesmo se di-

¹¹ HEIDEGGER, M. *Essais et Conférences*. Paris, Gallimard. 1986.

HEIDEGGER, M. *Carta sobre o Humanismo, Carta a Jean Beaufret*. Porto: Guimarães & C^a, 1973.

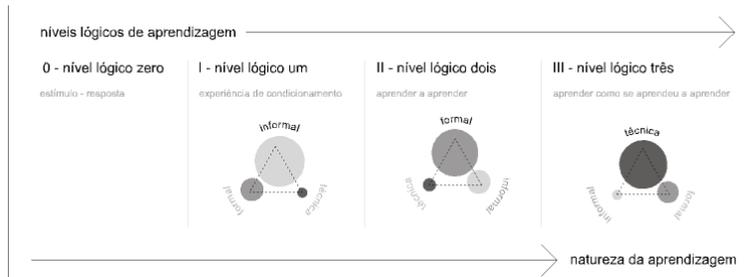
¹² Luhman, N. *A Improbabilidade da Comunicação*. Lisboa: Vega, 1993.

design de
comunicação institucional



comunicação aprendizagem mudança

Imagem 3



recciona, o recensear dos problemas e dos recursos, a hierarquização dos mesmos, a previsão dos efeitos, a previsão de cenários de resposta aos efeitos não previstos e antecipados, a resolução dos constrangimentos, a dinamização e a cooperação entre meios humanos disponíveis e os meios materiais de suporte à intervenção. Diga-se que a solução é o problema a resolver na construção das mudanças que se pretendem com os efeitos em conjugação no planeamento antecipado. Nesta fase, todas as fases se reencontram e é o actor/co-autor da comunicação que de novo se reencontra consigo e com os outros/ eles mesmos com o nós/mesmos outros.

O desenho é a ferramenta metodológica de operacionalização do argumento da sua representação criativa e tem condicionamentos próprios facultados por estudos de campo das Ciências Humanas e Sociais. Como se referiu, esta fase ganha uma relevância maior ao serem reenquadradas as decisões tomadas na fase do desejo, e do designio e que, por isso, também, confere a esta fase a elaboração da nova visão sobre a realidade e o programa da intervenção desenhado surge como resposta interventiva e transformadora do mundo institucional/organizacional.



Imagem 4

Deste modo, é a competência técnica em estreita relação com a capacidade e a atitude do Humano actor e co-autor que condicionam as regras do desenho. Desocultar a essência do Design de Comunicação Institucional é desocultar o que está contido nas organizações que a Instituição produz, e desvelar o desumano das orientações que

restringem o sentimento do Humano à sua exploração.

Proposta sistêmica de operacionalização do Design de Comunicação Institucional

Comunicação Institucional é um sistema aberto, representado numa estrutura piramidal, formalmente instituída e estruturada por três subsistemas que a configuram e articulam, de modo circular e in-terdependente, as relações e as interacções funcionais e simbólicas, a-pesar de estas, estrategicamente, desenvolverem e manterem, nos diversos sub-sistemas, processos de dinamização e de co-produção institucional com um grau de relativa autonomia e representatividade. A base do sistema de todo o seu funcionamento, simbolismo e estrutura organizativa é o subsistema intra-institucional, o de maior dimensão na imagem 4, seguido do sub-sistema inter-institucional/inter-organizacional, onde se realiza a interface com outras instituições, de contexto nacional, e por último o sub-sistema da internacionalização, onde se realiza o in-terface em contextos internacionais.

Como se referiu de início o sistema de Comunicação Institucional, operacionaliza a inter-compreensão, a missão da instituição, direcciona-se estrategicamente para diversos sujeitos alvo, humanos actores e co-autores que a integram promovendo e produzindo de modo formal e informal, a circulação da comunicação e da informação, a coesão e a confrontação. É regido por duas tendências: uma de mudança que dá vitalidade e adaptabilidade ao seu crescimento, a outra de homeostasia que lhe dá estabilidade.

Estas duas tendências estão na base da complexidade das condutas direccionadas para a aprendizagem e a provocação da mudança que se referiu anteriormente acerca da clarificação do conceito de Design de Comunicação Institucional.

Como sistema a Comunicação Institucional estabelece, por um lado, o limite que separa o seu ambiente institucional e, por outro, das suas componentes que apresentam propriedades distintas, missão, sujeitos alvo, dimensões de produção de sentido da Comunicação Institucional, fluxos de rede de interacção face a face e mediadas tecnologicamente, estratégias, produtos, marcas de identidade, ritos e rituais, sub-sistemas orgânicos-funcionais [secções, serviços, tarefas, departamentos, etc.], territorialidade, temporalidade, equipamentos, contextos, situações, codificação, funções e atribuições, centros de decisão, normas, e distribuição de poderes e responsabilidades, mecanismos de regulação do sistema hierarquias de poder, equipas, grupos, patamares de ocorrência dos processos, códigos, papéis, valores, funções, estratégias, produtos, etc.

É o sistema de Comunicação Institucional que articula e faz depender as componentes umas das outras na produção do sentido da finalidade institucional. Dado que sistema é segundo Hall & Fagen [1956, p.18] “um conjunto de objectos mais as relações entre os objectos e mais ainda entre os seus atributos” a que, neste sentido, se acrescenta a perspectiva de Watzlawick, para quem, os objectos do sistema inter-activo se referem aos humanos, participando na comunicação de outros humanos, [daí a designação de co-autor] os atributos referem-se aos comportamentos e são as relações que dão coesão a todo o sistema.¹ Deste modo, o mais importante no sistema de Comunicação Institucional, não é o conteúdo em si, que circula na transacção, mas sim a re-lacção entendida como “um sistema interactivo de dois ou mais comunicantes no processo de definição da natureza das suas relações”.² E é essa definição que possibilita a compreensão do conteúdo da informação transmitida.

A complexidade da comunicação institucional aumenta à medida que cada sub-sistema interage para fora de si com outras instituições e estados/nação.

É através de redes de fluxos de interacção, territoriais e virtuais, que cada sub-sistema desenvolve relações e interacções [formais e informais] de complementaridade e de simetria em coerência com a finalidade e os objectivos da missão institucional, com as organizações que a estruturam, com as práticas projectuais que dão sentido à produção de tarefas, bens e serviços e o sub-sistema que as organiza e desorganiza. O caos e a ordem como instâncias reguladoras da interacção organizam e desorganizam estas redes de fluxo comunicacional.

As redes dos fluxos de interacção que percorrem cada um dos sub-sistemas que lhe confere conteúdo estratégico e é a gramática que dá sentido à ocorrência dos processos de comunicação em diferen-

¹³ Frade, Pedro. Comunicação. In *Dicionário do Pensamento Contemporâneo*. Direcção Manuel Maria Carrilho. Lisboa: Editora, Circulo de Leitores, 1991. p.45-55.

tes patamares [FRADE, 1991].¹³

A comunicação como processo complexo multidimensional de co-produção das realidades institucionais ocorre em diferentes patamares que se diferenciam por grau de complexidade.

Evolui a partir do patamar intra-pessoal [o de menor complexidade] para o patamar Mass mediatizado [o de maior complexidade], existindo, ainda, entre eles, uma sequência.

Por sua vez, a comunicação Humana como sistema conjuga dois sub-sistemas: verbal e não verbal que reciprocamente se influenciam e de modo interdependente articulam-se na produção do sentido da mensagem, nas diversas dimensões de actuação do design de Comunicação Institucional: a transmissão de informação; a recepção e compreensão dessa informação; a sua aceitação ou rejeição; o medium e da tecnologia de suporte para a sua circulação; natureza da interacção e da inter-relação; a situação; a metacomunicação.

O sistema de Comunicação Institucional é regido pelos mesmos princípios que regulam os sistemas abertos. Assim, qualquer alteração de um dos elementos tem efeitos multiplicadores nos demais elementos do sistema. Para mudar o sistema, actuar-se-á sobre os elementos pertinentes, mais do que sobre todo o conjunto. O sistema é não somativo. Assim sendo, o todo é, ao mesmo tempo, mais e menos do que a soma das partes. Caracterizar cada um dos elementos a partir do conjunto a que pertence, conhecer as interacções entre os indivíduos no sistema e não o dos indivíduos em si mesmo permite descobrir o funcionamento desse sistema.

A equifinalidade evidencia a importância da estrutura de funcionamento da institucional e menos a sua origem. Ou seja, com o passar do tempo, o sistema de Comunicação Institucional torna-se cada vez menos dependente do seu estado inicial. Acresce ainda, uma outra característica desta propriedade, é que resultados idênticos podem ser atingidos através de estratégias iniciais diferentes. Deste modo, é mais segura a apreensão do sistema da Comunicação Institucional através da análise do seu funcionamento, do que através da procura das causas das suas deficiências de funcionamento.

A metacomunicação, a comunicação sobre a comunicação, é dinamizada pelo sistema da comunicação institucional que implementa as estratégias que permitem obter o seu feedback, em todos os circuitos de interacção e de inter-relação.

Retroacção – negativa é geradora de estabilidade – a homeostasia – o sistema de Comunicação Institucional apresenta uma tendência natural para se manter nas normas habituais de funcionamento, resistindo a qualquer mudança. Contudo, e convivendo com esta a retroacção positiva, induz à perda da estabilidade referida ante-

rior-mente e o sistema muda.

O reconhecimento do princípio da totalidade do sistema de Comunicação Institucional permite descobrir o funcionamento do sistema, não através do conhecimento dos actores e co-autores, mas através do conhecimento das suas relações.

Deste modo uma estratégia do Design de Comunicação Institucional que se oriente para a produção de mudanças apoiar-se-á em um ou mais elementos pertinentes no funcionamento desse sistema e não, necessariamente na totalidade dos membros que a integram.

É no Sub-sistema da comunicação intra-institucional que o Design de Comunicação Institucional é concebido e a partir dele implementado e avaliado. Todos os objectivos visam a manutenção e o desenvolvimento do sistema, no entanto alguns carecem de explicitação por serem essenciais ao Design de Comunicação Institucional.

Finalidade – [coerência com a Missão Institucional]

Comunicar e informar os membros vinculados à instituição sobre a vida da organização/instituição, os factos, as orientações e estratégias que conduzem a sua actividade. Procurar mobilizar e dinamizar a participação activa dos humanos que dela fazem parte, através da divulgação dos objectivos e dos desafios que a Instituição/organização deve enfrentar, chamando também a atenção para a dimensão ética e para o papel social da Instituição e Organização. Procurar unificar os diversos sujeitos alvos. Afirmar a identidade da Instituição, estabelece um conjunto de referências que permitem a adesão e a coesão interna. Procurar, ainda, integrar o actor/co-autor que a constituem, criando um espaço comum em que cada um possa exprimir e investir a sua individualidade e criatividade no colectivo.

Definir Objectivos gerais da Comunicação intra-Institucional. Desenvolver o senti(do)mento colectivo. Encorajar os comportamentos de escuta. Fazer circular a informação e melhorar a eficiência e a eficácia da Comunicação Institucional.

Criar e manter e consolidar elevados níveis de qualidade e de confiança. Facilitar o trabalho comum e a compreensão da missão da Instituição. Promover a apropriação da coesão e do trabalho em comum. Criar e estimular a identidade e a coesão. Criar uma cultura da Comunicação Institucional referida aos valores do Humano que constitui a base da imagem que a Comunicação Institucional pretende promover no exterior. Valorizar os fluxos de interacção e de inter-relação com particular destaque para o equilíbrio entre as de complementaridade e simetria. Promover a realização regular da metacomunicação.

Conclusão

O funcionamento do sistema de comunicação institucional

está comprometido com uma atitude de coerência, compreensão, confrontação e de coesão com os membros que co-produzem a missão, com as finalidades e os objectivos da instituição.

O Design de Comunicação Institucional pressupõe o exercício de uma qualidade superior – a competência de comunicação – a arte de comunicar, de se fazer compreender (a si mesmo e aos outros eles mesmos). Pressupõe, ainda, o uso da consciência reflexiva e do pensamento crítico e actuante na análise dos contextos e das situações que orientam o sentido das escolhas estratégicas de comunicação e de experiência, sejam elas de interacção face a face, sejam elas de interacção mediada tecnologicamente. O Sistema da Comunicação Institucional é um sistema com objectivos de acção comum, onde a interacção e a inter-relação está centrada, não nos jogos de poder pessoal que manipula e auto-manipula [característica da comunicação sem objectivo comum], mas nos objectivos a atingir.

Outra bibliografia

- ARENDDT, H. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense, 1991
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Edições 70, 2000.
- BRETON, P. *L' Utopie de la Communication*. Paris: La Découverte, 1992.
- KOESTLER. *The Act of Creation*. Nova Iorque: Macmillan Company, 1964.
- KOURILSKY-BELLIARD, F. *Du Désir au Plaisir de Changer*. Paris: InterÉditions, 1995.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *Anthropologie Structurale*. Paris: Plou, 1958 e 1973.
- _____. *La Pensée Sauvage*. Paris: Plou, 1962
- LEWIN, K. *Group decision and social change reading in social psychology*. Sawsin, G. et al. Nova Iorque: 1952.
- MARC, E.; PICARD, E. *L'Interaction Sociale*. Paris: Puf, 1989.
- _____. *L'École de Palo Alto*. France: Retz, 1994.
- MYERS & MYERS. *Les Bases de la Communication Humaine*. Macgraw-Hill, Inc. 1990.
- PARSONS, Talcott. *O sistema das Sociedades Modernas*. São Paulo: Livraria 1974.
- RODRIGUES, Adriano, Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença. 1989.
- _____. *As Dimensões da Pragmática na Comunicação*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1990.
- _____. *Introdução à Semiótica*. Lisboa: Presença, 1991.
- _____. *Comunicação e Cultura*. Lisboa: Presença, 1994.
- _____. *As Técnicas da Comunicação e da Informação*. Lisboa: Presença. 1999.
- SHANNON, C. e WEAVER, W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949.
- DEWEY, J. *Democracy and Education*. Nova Iorque: Macmillan, 1916.
- TREMBLAY, R. e DEVITO, J. *Les Fondaments de la Communication Humaine*. Canadá: Gaetan Morin, 1993.
- WIENER, N. *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Nova Iorque: J.W. & Sons, 1948.
- YVES (eds.). *La Nouvelle Communication*. Paris: Seuil. 1981.
- WITTEZAELE, J., J.; GARCIA, T. *À la Recherche de L'École de Palo Alto*. Paris: Seuil. 1992.
- WITTGENSTEIN, L. *Tratado Lógico-Filosófico*. Lisboa: FCG, 1987.
- Dicionário Português Latim*. Porto: Porto Editora, 1999.
- FCG [Vários autores] *Cidadania e Novos Poderes na Sociedade Global*. D. Quixote, 2003.



O humor e a ironia na comunicação e na cultura

Marcio Acselrad

Resumo: O objetivo deste trabalho é tentar compreender melhor o fenômeno do humor e do riso na contemporaneidade, sua revalorização a partir de fins do século dezenove, principalmente a partir de Nietzsche e Kierkegaard, com especial atenção à questão da ironia. Pretende-se abordar o problema dos pontos de vista filosófico e comunicacional e mostrar como ambos estão interligados. Além das referências bibliográficas, faremos uso do cinema de Woody Allen para exemplificar nossas principais idéias.

Palavras-chave: Humor - Ironia - Comunicação

Abstract: This work is an attempt to better understand the phenomena of humor and laughter in contemporaneity, also its revalorization from the late nineteenth century on, specially after the ideas of Nietzsche e Kierkegaard, showing special attention to the matter of irony. It is intended to approach the issue from both the philosophical and communicative points of view in order to show how they are linked. Apart from the references, Woody Allen's film-making is used as support to exemplify the work's main ideas.

Key-words: Humour - Irony - Communication - Philosophy.

Resumen: Este trabajo intenta comprender el fenómeno del humor y de la risa en a contemporaneidad, su valoración a partir de fines del siglo decinueve, principalmente a partir de Nietzsche y Kierkegaard, con especial atención al tema de la ironía. Se aborda el problema de los puntos de vista filosófico y comunicacional y se enseña cómo es que ellos se conectan. Además de las referencias bibliográficas, se hace uso del cine de Woody Allen para ejemplificar las principales ideas.

Palabras clave: Humor - Ironía - Comunicación

Marcio Acselrad é Doutor em Comunicação pela UFRJ e Professor Adjunto da Universidade de Frotaleza (Unifor). *E-mail:* macsel@uol.com.br

¹ PUCETTI, Ricardo. Sobre o clown. In: TEIXEIRA, João Gabriel L. C. e GUSMÃO, Rita (orgs.) *Performance, Cultura e Espetacularidade*. Brasília: UnB, 2000.

Desde que o homem se entende por gente ele é capaz de rir. Há inclusive quem diga que é justamente esta a característica que nos diferencia das demais espécies animais. “A guerra do fogo”, filme que trata do processo inicial de hominização de nossos ancestrais, mostra que os primatas mais evoluídos eram justamente os mais capazes de rir, e que considerável avanço evolutivo seguiu-se à aquisição da capacidade de rir das coisas e principalmente de si próprio. Ao invés de se indignar e enraivecer com o coco que lhe cai sobre a cabeça, o protagonista percebe que muito melhor, em todos os sentidos, é soltar uma sonora gargalhada.

Desta forma o riso é muito mais do que mera característica: é um diferencial, um elemento desmistificador. Paralelamente aos cultos sérios e reverenciais, sempre houve em todas as épocas, paródias que convertiam as divindades em objetos de burla e blasfêmia. Assim, o riso também era cultuado e possuía seus próprios sacerdotes. Tipos cômicos da baixa comédia grega e romana, bufões e bobos da Idade Média, personagens da *Commedia Dell'arte italiana*, o clown. Em comum, todos possuem a mesma qualidade: expor a estupidez do ser humano e de suas relações (PUCETTI, 2000).¹

Entretanto, apesar da importância do riso e do humor na compreensão da essência do humano, o pensamento ocidental preferiu excluí-lo de seu convívio. Já com o pai fundador do pensamento filosófico, o ateniense Platão, há uma desvalorização de tudo que dissesse respeito ao jogo, à diversão e ao lúdico. Platão buscou substituir tudo que fosse leve, tudo que dançasse e risse por uma sobriedade e profundidade pouco invejáveis. Apesar desta postura radical de negação da festa da vida em favor do pensamento, seus seguidores foram inúmeros e o estrago perdurou.

Malgrado o pouco caso que se costumava dispensar ao tema do humor e do riso, nos últimos tempos ele vem crescendo de importância, com uma série de trabalhos realizados que visam recuperar esta vertente fundamental do ser humano, recolocando-a em seu devido lugar. Adorado na antiguidade, divinizado na Grécia e depois pouco a pouco banido do terreno do pensamento, primeiro na própria Grécia clássica, posteriormente com a modernidade tão séria e científica, o humor hoje retorna com toda força. O objetivo deste trabalho é tentar compreender melhor o fenômeno na contemporaneidade, sua revalorização a partir de fins do século dezenove, principalmente a partir de Nietzsche e Kierkegaard, com especial atenção à questão da ironia. Pretende-se abordar o problema dos pontos de vista filosófico e comunicacional e mostrar como ambos estão interligados. Além das referências bibliográficas, faremos uso do cinema de Woody Allen para exemplificar nossas principais idéias.

Na filosofia, importante papel na reconsideração do humor e do riso veio com a escrita de “A gaia ciência”, por Friedrich Nietzsche, em 1887. O filósofo nômade escreve seu livro num momento de rara alegria e o faz como “um espírito que pacientemente resistiu a uma longa, terrível pressão” (NIETZSCHE, 2001, p. 9).² Tal afirmativa (bem como o restante do prólogo) pode ser compreendida como o desabafo pessoal de um convalescente. O próprio autor nos aconselha a não seguir esta leitura simplista ao afirmar: “Mas deixemos o sr. Nietzsche de lado: que temos nós com o fato de o sr. Nietzsche haver recuperado a saúde?” O que está em questão aqui é algo bem maior. Não se trata apenas da debilitada saúde do sr. Nietzsche mas da debilitada saúde do pensamento ocidental. É como se a própria filosofia recobrasse a saúde ao se tornar, uma vez mais, após tanto tempo, capaz de rir.

² NIETZSCHE, Friedrich *A gaia ciência*. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

O humor está associado à idéia de limite. Encontra-se na fronteira entre a consciência e o inconsciente, entre o cômico e o trágico, entre a vida e a morte. Para o filósofo francês George Bataille, discípulo de Nietzsche, ele é o próprio movimento de redenção do pensamento, como se a filosofia não pudesse mais se estabelecer fora dele. Com Bataille o humor torna-se revelação, o que abre o fundo das coisas. Bataille parte do riso para chegar ao poético, ao sagrado, ao erótico, à angústia, ao êxtase, todas experiências desgarradas do mundo do pensamento. “Minha filosofia é uma filosofia do riso” (BATAILLE *apud* ALBERTI, 1990, p. 46).³ O riso é o que permite se falar seriamente do não saber. É a experiência do nada, do impossível, da morte, como já foi mencionado.

³ALBERTI, Verena *O riso e o risível na história do pensamento*. Jorge Zahar/Fundação Getúlio Vargas, 1999.

O próprio do homem é o brincar, o jogar, não o trabalho ou qualquer outra atividade dita séria. Certo está que o homem é um animal que pensa (*sapiens*) e que age (*faber*), mas é antes de mais nada um animal que joga, que brinca, que se diverte. O mundo adulto obriga a todos a abandonar este componente fundamental da subjetividade presente na infância. Cabe ao pensamento fazer com que volte à cena. A partir de então a associação entre o humor e o estudo pôde ser repensada e vários autores começaram a seguir esta tendência.

Joachim Ritter apresenta os dois lados do ser humano: a ordem positiva e essencial e a que exclui esta ordem e é excluída por ela: o nada. É da essência da ordem e do sério obrigar uma metade a existir sob a forma de oposto. Como exemplo, cita os costumes, portanto uma vertente fundamental da cultura, que excluem diversas formas do humano mas que não deixam de existir por isso. Assim, depois de muitos percursos e muita exclusão, o nada é reincorporado à existência ... como riso. O riso revela o não normativo, o desvio, o indizível como fazendo parte da existência. Daí o hábito salutar de

muitos povos, os judeus encabeçando a lista, de fazer pouco de si e de seus próprios costumes.

Mais radicalmente, o humor é uma forma de reverter a melancólica situação do homem diante da morte. Em face do absurdo que é a existência humana, sem sentido e curta, surge a possibilidade de um renascimento, representado pela tomada de consciência do sujeito, como afirma Kierkegaard. O humor, uma forma especial de arte, representa uma saída ativa dessa situação imobilizante e constituiria um recurso existencial que não afasta a morte mas que permite uma convivência até certo ponto pacífica com ela.

Diz um personagem de Pirandello que “quem tem a sorte de nascer personagem viva pode rir até da morte. Não morre mais! Morrerá o homem, o escritor, instrumento da criação; a criatura não morre jamais!” Para Pirandello, humor implica necessariamente numa reflexão, num exercício introspectivo de compreensão que, em seu mais alto grau, recebe o nome de ironia. O humor é o sentimento do contrário, é ver as coisas pelo avesso, encontrar a profunda ironia por tras de tudo isso que está aí. Isso implica num espaço de riso, de diversão e ao mesmo tempo de reflexão, de pensamento em que somos todos transformados em personagens de uma grande farsa.

O riso é antes de tudo riso da morte e uma das estratégias que advém da profunda lucidez que por vezes nos acomete. É o que acontece com Fer, o professor argentino de “Lugares Comuns”, que se vê subitamente acometido por esta paradoxal benção/maldição:

A lucidez pode jamais despertar, mas se despertar, não há como evitá-la. E quando ela chega, fica para sempre. Quando a gente percebe a falta de sentido da vida, a gente também percebe que não há objetivos nem progresso. A gente compreende, embora possa não querer aceitar, que a vida nasce com a morte ligada a ela, que vida e morte não são consecutivas, mas simultâneas e inseparáveis. Se a gente consegue manter a sanidade e cumprir as normas e rotinas em que não acredita, é porque a lucidez faz a gente ver que a vida é tão banal que não pode ser vivida como uma tragédia..

Assim se mostra a relação intrínseca entre riso e pensamento. O riso e o cômico tornam-se o lugar de onde o filósofo pode fazer brilhar o infinito da existência, que foi banido pela razão como marginal e ... ridículo. Como vingança do riso, o filósofo existencial coloca o chapéu de bufão. O riso torna-se redentor do pensamento, indispensáveis para o conhecimento do mundo e para a apreensão da realidade plena. O nada, ao qual o riso nos dá acesso, encerra uma verdade infinita e profunda, em oposição ao mundo racional e finito da ordem estabelecida.

Não por acaso ele só pode ser incorporado plenamente ao

pensamento no século XX, trazido pelas mãos de Nietzsche. O mesmo Nietzsche que viveu os horrores do totalitarismo do pensamento, representado pelo positivismo reducionista e do historicismo doentio, soube fazer do riso sua principal ferramenta. Em sua segunda “Consideração intempestiva”, descreve com fina ironia o historicismo positivista de sua época como sendo uma gorda bibliotecária que só sabe devorar informações. Chegou também a dizer que os filósofos deveriam ser medidos pela capacidade que tinham de rir. E poucos o souberam fazer. Como ainda hoje é raro encontrar riso e humor na academia. Jorge Larrosa acentua que no lugar onde ele mais faz falta é a pedagogia. Ensinar deveria ser algo realizado com arte, com leveza, com humor. Entretanto adverte o espanhol: “Não me recordo de nenhum assobio na literatura pedagógica que eu tenho lido. Vocês podem imaginar um livro de pedagogia em que o autor deixa, por um momento, de deitar moral, de argumentar, de propor, de dogmatizar, de criticar, e se põe a assobiar?” (LARROSA, 2001, p. 170).⁴ Creio que a acusação pode ser facilmente estendida às demais áreas do conhecimento científico.

⁴LARROSA, Jorge *Pedagogia Profana: danças, piruetas e mascaradas*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2001.

⁵FOUCAULT, Michel *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

Exemplo da ironia em face da tendência totalizante dos discursos científicos encontra-se no pequeno texto a seguir, do argentino Jorge Luis Borges comentado por Michel Foucault em seu *As palavras e as coisas*:⁵

Os animais se dividem em: que pertencem ao imperador; embalsamados; domesticados; leitões; sereias; fabulosos; cães em liberdade; incluídos na presente classificação; que se agitam como loucos; inumeráveis; desenhados com um pincel muito fino de pelo de camelo; et cetera; que acabam de quebrar a bilha; que de longe parecem moscas. (FOUCAULT, 1990, p. 56)

Esta “classificação” arruína a sintaxe, o que põe juntas as palavras e as coisas. No jogo de linguagem, as palavras se soltam de suas amarras. O não sério, o não lugar da linguagem, é o lugar onde as palavras não significam as coisas mas jogam entre si, como acontece na infância. Para Freud o riso tem razões psíquicas: é a expressão de um prazer original reencontrado ao qual tivemos de renunciar em nome da civilização.

O riso é sempre uma afronta à ordem estabelecida. É sempre da ordem do outro, do fora. O trocadilho, o chiste, o jogo de palavras são afrontas à ordem gramatical, à ordem que liga as palavras e as coisas. Irrupção do inesperado, do radicalmente novo, do inusitado. É obsceno, agressivo, pulsional. Por vezes mesmo grotesco. Da mesma forma que é a arte. Para Heidegger toda obra faz explodir o quadro do que é habitual, do ordinário, do admitido, explicita a fenda entre mundo e terra, produz o advento de uma nova verdade. A arte, como o riso,

perturba a ordem, desafia o coro dos contentes.

Quanto à questão da comunicação, podemos lembrar autores como Michel Maffesoli que alerta não é de hoje para o aspecto lúdico e convivial, espontâneo e bem humorado do universo comunicacional. Sem moralismos e embora correndo o risco de provocar escândalos (mas afinal não é este o risco que corre quem quer que busque trazer o humor mais para perto da academia?), afirma ele que

a principal função da comunicação é divertir, distrair, entreter. Nisso contudo nada há de pejorativo. Quando se fala em entretenimento, de maneira geral, pensa-se em subcultura, em consumidores inconscientes, manipulados e acrílicos. No sentido pascaliano do termo, divertimento significa aquilo que se opõe à angústia da morte. (MAFFESOLI, 2004, p. 28).⁶

Ei-la novamente presente, sempre a morte com sua feia máscara sendo evitada, ridicularizada, humilhada pelo pensamento bem humorado e vital. Colocar a morte de lado é tarefa ética demasiado humana. Deixando de lado sua face obsessiva e onipresente, pode-se criar uma comunidade leve e fértil.

Nesta mesma vertente que relaciona comunicação e leveza, sedução, devir lúdico, encontra-se o também francês Gilles Lipovetsky. Pensador de fenômenos como a moda em sua efemeridade e a publicidade com sua plethora de humor e simulação, Lipovetsky positiva a nossa sociedade orientada para o teatro, as aparências e o espetáculo em geral. Liberta da racionalidade opressora de inspiração platônica, a sociedade pós-moderna pode entregar-se ao fluxo dos prazeres sem culpa. O neo-hedonismo impera e surge um novo gosto estético. Neste sentido, é simplismo grosseiro imaginar que a mídia é a arqui-vilã do mundo em que vivemos, aquela que nos impede de sermos racionais. Lipovetsky afirma que não há sedução sem que haja um desejo de ser seduzido. “A mídia não atomiza nem isola. O relacional não está ausente de nossas sociedades” (LIPOVETSKY, 2004, p. 36).⁷

A ironia

A ironia é a forma mais poderosa de lidarmos com as questões cruciais do ser humano. Não é a toa que esta estranha maneira de dizer as coisas, por vezes por via do seu contrário, era a ferramenta utilizada por Sócrates quando queria desconstruir o discurso dos sofistas, mostrando que desconheciam aquilo de que falavam, ou quando queria ridicularizar o fato de cobrarem muito dinheiro por seus supostos ensinamentos. É o que acontece nesta passagem do Hípias Maior, em que o filósofo faz pouco do sofista que acabara de se gabar de quanto dinheiro já havia ganho com seus ensinamentos:

⁶MAFFESOLI, Michel “A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)” in *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. MARTINS, F. e SILVA, J. (org.) Porto Alegre: Sulinas, 2004.

⁷ LIPOVETSKY, Gilles Sedução, publicidade e pós-modernidade, in: *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. MARTINS, F. e SILVA, J. (org.) Porto Alegre: Sulinas, 2004.

⁸ PLATÃO *Hípias Maior*
Belém: Globo, 1980.

⁹ ESTEVES, José Manuel
Vasconcelos *Ironia e
argumentação*, Tese de
Mestrado em Filosofia,
Universidade Nova de
Lisboa, 1997, acessado em
[http://bocc.ubi.pt/pag/
esteves-jose-manuel-ironia-
argumentacao.html](http://bocc.ubi.pt/pag/esteves-jose-manuel-ironia-argumentacao.html)

É admirável o que me conta, Hípias, e a melhor prova de que tua sabedoria e a dos homens do nosso tempo ultrapassa a dos antigos. Pelo que acabas de dizer, os contemporâneos de Anaxágoras eram uns ignorantões. O que me dizes se me afigura uma bela prova da superioridade do saber dos homens de hoje em relação ao dos antigos, sendo que muita gente é de opinião que o sábio, antes de mais nada, deve ser sábio para si mesmo, o que se comprova com a capacidade de ganhar muito dinheiro. (PLATÃO, 1980, p. 365)⁸

O resto do diálogo segue a mesma linha irônica, com Sócrates mostrando que Hípias nada sabe sobre a beleza. O mais irônico é que o ironista tampouco sabe a resposta, e aí reside sua riqueza. Ao ser indagado sobre o que ele próprio acha das coisas, provavelmente responderia com outra pergunta: “Porque eu?” Platão se distancia de Sócrates quando para de fazer perguntas e começa a tentar respondê-las. Aí inventa a metafísica e afasta o humor da filosofia.

A ironia é, no dizer de Esteves (1997), o “exercício de uma racionalidade multiforme, que se multiplica em associações e relações”.⁹ Trata-se de uma inteligibilidade precária uma vez que não afirma mas duvida sempre, filosófica por excelência. A ironia também tem um componente imprescindível à sua inteligibilidade: o contexto. É talvez a mais ambígua das figuras de linguagens, uma vez que, se mal interpretada, pode levar o interlocutor a ter a impressão rigorosamente oposta a que se queria dar. Não se pode entender o humor do cartunista Henfil (bem como vários outros que fazem do traço sua forma de expressão) sem levar em conta a fina ironia presente em cada uma de suas frases.

Irônico, neste sentido, é Alan Konisgberg, alias, Woody Allen, as voltas com as grandes questões, sempre misturadas com as mais ínfimas e ridículas. A vida, a morte, e tudo o que acontece no meio. O corpo, a alma e porque eles não se entendem. O sentido de tudo, a angústia da busca interminável. Onde está Deus? Quais são seus planos para nós? Temos alguma chance de intervir no gigantesco e complexo plano da criação ou todas as cartas já estão marcadas e não passamos de marionetes, reféns de forças desconhecidas? E, mais importante do que tudo isso, onde foi mesmo que eu coloquei as chaves do carro?

Em 1975, Allen assume a forma de Bóris Gruschenko, saído diretamente da tradição literária da Rússia do fim do século XIX. Mesmo uma fábrica de talentos capaz de produzir Checov, Dostoievski, Gogol e Tolstoi não pode acertar sempre. Inevitavelmente, em algum momento, há de produzir um Bóris Gruschenko. E é justamente sobre a tensão entre o grande e o pequeno, o insigne e o insignificante, que irá se desenvolver sua trajetória. Bóris/Allen tem toda a angústia necessária a um grande filósofo, mas falta-lhe justamente a grandeza. E sobra-

lhe o humor. Ele levanta as grandes questões, discute o sentido da vida e da morte, mas ao mesmo tempo nos distraí, levando nossa atenção para o prosaico e efêmero. É sempre no pequeno, no detalhe cotidiano e irrisório, que ele concentra sua atenção e a nossa, desviando-nos do que é “realmente importante” (e afinal o que é realmente importante?) para nos mostrar um mundo pequeno, minúsculo, efêmero, mas o único que temos, da mesma forma que hoje o fazem Maffesoli e Lipovetsky. (Boris provavelmente diria: “E quem você pensa que é para falar mal da minha casa?”)

Por intermédio de Gruschenko, Allen visita Kierkegaard, o angustiado inspirador do existencialismo que invadiu a Europa no século XX. Em um como em outro a mensagem se assemelha. Ambos dizem: está bem, é absurdo. A vida não faz sentido; Deus não se digna a realizar um mísero milagre que comprove sua existência; é preciso efetivamente morrer para saber o que acontece depois; a vida, por sua vez, não é nenhum mar de rosas; estamos condenados a pagar por um crime que não cometemos e, para piorar as coisas, minha sogra decidiu ir morar lá em casa.

Mas não é apenas no diagnóstico que os dois concordam. Também apresentam soluções semelhantes, pelo menos até certo ponto. Que fazer diante de tanta incerteza? Kierkegaard oferece uma proposta razoável e tentadora: dedicar-se exclusivamente ao prazer, fazendo da vida um mar de rosas não importa a que preço. O chamado viver estético é representado pela emblemática figura de Don Juan, comprometido exclusivamente consigo próprio e com sua satisfação pessoal. Nada de compromissos, nada de moralismo. Don Juan é o homem que tudo pode e nada deve e para quem a vida é um campo pleno de possibilidades. Sua relação com o mundo é a de um sujeito face aos objetos que encontra, sejam eles coisas ou pessoas. Se lhes dão prazer, há de buscá-los. Passado este prazer, eles podem e devem ser abandonados em nome de outros. O prazer é móvel e sua essência está justamente em seu ser passageiro e fugaz. Imoral é, aqui, prender-se, imobilizar-se por um qualquer envolvimento acima do necessário. Ser sábio é saber abandonar os objetos na hora certa, antes que se tornem transtornos.

Mas Kierkegaard adverte: este não é um modo de vida pleno ou satisfatório. Falta algo. Falta o outro, a responsabilidade, a consciência. Falta a comunicação. E com eles a noção de que tudo o que existe está interligado numa única e complexa trama da qual nada escapa. O hedonismo não basta (e neste ponto Kierkegaard discorda de Maffesoli). Não existem apenas sujeitos livres num mundo sem regras em que cada um deve agir por si. Não existe o relativismo absoluto, o que seria um paradoxo. Estamos todos no mesmo barco, o que faz-

mos aos outros, pessoas e coisas, fazemos a nós. Nasce aí a existência ética. Sem moralismos desnecessários, sem pieguice. Precisamos do outro, nem que apenas por nossa necessidade egoísta de viver, e portanto não podemos tratá-los como se fossem objetos. Até porque, cuidado, eles podem revidar, e Don Juan certamente pagou o preço por seu estilo de vida: o ódio de centenas de mulheres seduzidas, traídas e abandonadas. Para não mencionar seus maridos.

Pois bem, talvez então o estilo ético seja a solução para os problemas da vida: Ser bom e respeitoso com pessoas de todos os credos e raças. Nem Allen nem Kierkegaard se contentam com esta tosca solução. Pois afinal de contas não foi no estágio ético que surgiram as angústias da existência? “Estava eu levando minha vida sossegado, sem importunar ninguém, quando eis que de repente me vejo acometido por pensamentos estranhos e perturbadores...”, diriam.

As soluções que encontram para o impasse, no entanto, parecem bastante diferentes. Kierkegaard afirma que o modo de vida ético é insuficiente e é aí que entra o humor, a ironia, a crítica à vida e a tudo que ela representa de dúvida e insegurança. É de forma bem humorada, por exemplo, que responde a seu grande opositor na filosofia, o sistemático Hegel, dizendo que é cômico explicar o todo do real e deixar o homem abandonado à sua angústia e ao paradoxo da existência. Para ele já não se trata de compreender a totalidade do tempo para descobrir o absoluto nem nada parecido. Trata-se de viver e compreender o *mis-tério* do instante concreto, do tempo sofrido por cada indivíduo, de *co-mo* ele é ambíguo e aberto. O sistema perde toda a sua vigência e o *ho-mem* se densifica naquilo que passou a ser: um problema existencial ambulante (BORNHEIM, 1969).¹⁰

A razão e a moral são insuficientes para ambos. Mas aí vem a diferença entre Kierkegaard e Allen: para o primeiro, o humor ainda é insuficiente, é preciso dar o salto da fé e apostar na existência de um ser superior, tal qual havia feito Pascal séculos antes. O humor aqui é a *ante-sala* da fé. Este salto é justamente o que Allen não se permite realizar. E ao não realizá-lo plenifica o próprio humor como sua resposta à angústia da existência. Allen ri também da fé e de todo tipo de consolo que ela possa produzir. Prefere persistir no paradoxo, prefere o *non sense*, prefere o humor que mostra toda a nossa insignificância e aponta para o *comesinho*, o simples, o pequeno. Pois que o humor é o que tudo promete e nada confirma. Apazigua mas não resolve a angustia. Antes usa a angustia para fazer piada. Esta idéia é apresentada com maestria no final de “Hannah e suas irmãs”, de 1986.

O personagem vivido por Allen encontra-se mergulhado na grande questão existencial que também inspirava o Ingmar Bergman de “O sétimo selo”: o silêncio de Deus. Busca apoio em todas as reli-

¹⁰ BORNHEIM, Gerd *Introdução ao filosofar: o pensamento filosófico em bases existenciais*. Porto Alegre: Globo, 1969.

giões mas sempre em vão, aproveitando o processo para fazer pouco de todas elas. Sobre o cristianismo, por exemplo, diz que não consegue aceitar uma religião do tipo “pague agora e receba depois”. No auge de sua crise, achando que não vale a pena viver em um universo sem sentido, tenta a mais radical das saídas: o suicídio. É isso, pode-se acabar com o sofrimento encurtando-o. Ou, como, dizia o sábio grego Sileno, “o supremo bem diante deste mundo infeliz é inatingível ao homem: não nascer. O segundo bem supremo, no entanto, é possível: morrer logo”.

Mas ao tentar esta drástica solução, descobre acidentalmente (devido à sua incompetência em tirar a própria vida) todo um novo campo de possibilidades. A arma dispara e ele, atordoado, sai de casa e anda por horas a fio até entrar em um cinema para descansar ou, em suas próprias palavras, “colocar o mundo de volta em uma perspectiva racional”. O filme na tela é uma antiga comédia de non-sense dos Irmãos Marx. E é então que o personagem tem sua estranha ‘iluminação’, uma que prescindia da fé: e se Deus realmente não existir? Será que a diferença é tão grande assim? E se nós só vivemos mesmo uma vez, ainda assim não vale a pena participar da experiência e aproveitá-la ao máximo?

Afinal, porque se matar se podemos gastar o limitado tempo que temos nos divertindo? Porque viver a resmungar, hesitando entre crer e não crer, quando podemos experimentar tantas coisas fabulosas? ‘Divirta-se enquanto você pode, é mais tarde do que você pensa’, é a mensagem da letra de uma canção do filme “Todos dizem eu te amo”.

Outra bibliografia

FERRARI, Maria Helena *Humor carioca como forma social* Tese de Doutorado ECO/UFRJ, Rio de Janeiro: 1994.

HUIZINGA, Johan *Homo Ludens; o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

JEUDY, Henri-Pierre *A ironia da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MINOIS, Georges *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Unesp, 2003.

Filmes

A guerra do fogo, direção Jean Jaques Anoud, 1980.

A última noite de Boris Gruschenko, direção Woody Allen, 1975.

Hannah e suas irmãs” direção Woody Allen, 1980.

Todos dizem eu te amo, direção Woody Allen, 1993.

Lugares Comuns, direção Adolfo Aristarain, 2004.



Realidade virtual como instrumento de RP na comunicação com os públicos

Vagner Carvalho

Resumo: As novas tecnologias, como a Realidade Virtual, estão se desenvolvendo para aprimorar o processo de comunicação com os públicos, de maneira cada vez mais segmentada. Desta forma, este estudo visa clarear horizontes a respeito da utilização da Realidade Virtual como instrumento de Relações Públicas na interação com os públicos.

Palavras-Chave: Realidade Virtual - Públicos - Relações Públicas

Abstract: The new technologies, like the Virtual Reality, have been developing for upgrade the process of communication with the publics, of manner more and more segmented. Therefore, this study aim clean the landscapes about the utilization of Virtual reality like instrument of Public Relations in interaction with the publics.

Key-Words: Virtual Reality - Publics - Public Relations

Resumen: Las nuevas tecnologías, como la Realidad Virtual, se estan desarrollando para aprimorar el proceso de comunicación con los públicos, de maneira cada vez mas segmentada. Este estudio intenta clarear horizontes respecto a la utilización de la Realidad Virtual en tanto que instrumento de Relaciones Públicas en la interacción a los públicos.

Palabras Clave: Realidad Virtual - Públicos - Relaciones Públicas

Vagner Carvalho é mestrando da PUCRS. *E-mail:* gtvss@yahoo.com.br

Texto original vencedor do Concurso Nacional da Associação Brasileira de Relações Públicas de São Paulo em 2003, área de Públicos Específicos, orientado pela Profa. Claudia Peixoto de Moura da PUCRS.

Introdução

O desenvolvimento das novas tecnologias da informação proporcionou ao mundo novas formas de pensar o conhecimento, a informação e, principalmente, modificou o relacionamento entre as pessoas. A revolução das tecnologias permitiu às organizações avançarem, se tornarem mais ágeis, atenderem a um maior número de clientes, o que fez com que estas passassem a envolver um número cada vez maior de pessoas diferentes para manterem-se funcionando. O novo mundo capitalista e globalizado gerou uma necessidade das grandes empresas de atingirem os mais diversos públicos nos mais diferentes países.

A capacidade de relacionamento das organizações teve de receber um reforço considerável para atender a esta demanda. As redes computadorizadas, novos canais de comunicação, a Internet, o primeiro passo para diminuir distâncias e ampliar os horizontes da comunicação. As redes se desenvolveram rapidamente criando uma nova linguagem, digital, ao mesmo tempo, tornou-se imprescindível tornar a tecnologia mais parecida com o homem, algo que representasse de alguma forma o mundo em que vivemos.

Então se deu a revolução da imagem, que levou aos micro-computadores fotografias de alta qualidade, um processo de virtualização se iniciou. Novos paradigmas começam a ser estudados, a formação de uma cibercultura, de um mundo virtual em que os seres humanos podem se conhecer sem sair da frente de uma tela luminosa. A tecnologia não poderia parar aí, pois a comunicação ainda era feita por meio de imagens estáticas, ícones, etc. Em seguida animações foram incorporadas a este novo meio de se comunicar, logo, o vídeo já podia estar nesta te-linha com capacidades de interação. As redes se desenvolveram a ponto de transmissões em tempo real de imagens por via de câmeras com um atraso insignificante, imediatamente desenvolveu-se a videoconferência.

A comunicação está modificada para sempre, as formas diferenciadas, ágeis e relativamente baratas de se estar onde não se está por meio de imagens, modificou completamente as organizações que rapidamente aderiram a estas ferramentas tecnológicas. Além de possibilitar um novo meio de comunicação entre as pessoas, permitiu uma revolução do conhecimento relacionado a estas. Os grandes bancos de dados facilitaram a organização e seleção de informações específicas de acordo com o que se busca.

O papel do profissional de Relações Públicas se consolidou na necessidade de proporcionar às organizações um entendimento com todos os públicos envolvidos com as mesmas. Esse se tornou responsável por entender as necessidades dos públicos e propiciar a escolha dos instrumentos certos para cada tipo de público nos mais distintos tipos de relacionamento de uma organização. Ainda, o desenvolvimento dos

¹ GRUNIG, James E. (org.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Erbaum, 1992.

bancos de dados chegou a um ponto em que se fala em comunicação *one-to-one*. O processo comunicacional envolve uma série de fatores que fazem parte de uma interação, cujo sentido se dá na relação em que o emissor se torna receptor e o receptor se torna emissor em uma troca constante, uma “via de mão dupla” (GRUNIG, 1984).¹

As tecnologias de interação, utilizadas como extensão do homem até então não permitiam uma relação que proporcionasse de forma eficaz uma sensação de presença dos indivíduos frente a frente. Buscando romper esta barreira e humanizar as tecnologias com formas similares ao homem desenvolveu-se a Realidade Virtual. Uma tecnologia que em 2002 já é capaz de simular ambientes tridimensionais complexos que refletem o real complementando-o.

² VITTADINI, Nicoletta. Comunicar com los nuevos media. In: BETTETINI, Gianfranco, COLOMBO, Fausto. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Piadós, 1995.

A grande questão é como se pode utilizar esta tecnologia no meio organizacional? Qual seu diferencial determinante? Como o profissional de Relações Públicas pode se utilizar deste novo instrumento de comunicação? Poderá suprir as necessidades de relacionamento da organização com os públicos? Buscando clarear um pouco os horizontes deste ambiente novo que se constrói e até então, pouco estudado no Brasil, podemos verificar na reflexão de Vittadini (1995)² a respeito da interatividade, afirmando que esta se define, por conseguinte, como diferenciada, uma evolução, no que condiz com a comunicação permitida pelos meios unidirecionais e que se caracterizam pela utilização ativa do meio. Ou seja, o receptor assume um papel importante e fundamental, uma vez que suas ações definem o caminho da mensagem e do próprio processo de comunicação. Ele completa, afirmando que a interatividade se situa indubitavelmente em uma ruptura da rigidez seqüencial e temporal imposta pela comunicação unidirecional; este caráter, unido ao papel ativo do usuário e um intercâmbio e envolvimento de perguntas e respostas que constitui o diálogo interativo, justifica uma similaridade com a interação entre indivíduos.

A Realidade Virtual projeta o ser humano a uma constante percepção em tempo real de sentidos em que ele controla e produz seu próprio mundo. A comunicação alcança horizontes até então intangíveis (pelos meios de comunicação) na possibilidade de se chegar ao modelo ideal de comunicação “simétrico de duas mãos” proposto por Grunig (1984), em que o receptor se torna o emissor na mesma hora em que recebe a mensagem interagindo a distâncias de milhares de quilômetros com o outro como se este estivesse a sua frente lhe sorrindo, uma relação face-a-face. As portas se abrem para uma nova perspectiva de co-comunicação com os públicos.

Relações Públicas e seu papel na relação com públicos

Pressupondo o papel do profissional de Relações Públicas como responsável por desenvolver a formação de públicos e o seu

relacionamento. Ainda, “Relações Públicas designa os esforços empreendidos por um indivíduo ou uma empresa para criar um clima de confiança e de boas relações com seu público” (LEGRAIN,1992, p.9). Percebe-se que a Realidade Virtual pode assumir um papel preponderante se vislumbrarmos a idéia de uma interação em tempo real com os públicos formando uma relação “simétrica de duas mãos”, em que a troca de informações é constante.

Trilhando este mesmo caminho a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas) define como o “esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo de alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos seus grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente”. Sobre este conceito, Yanaze coloca que o profissional de Relações Públicas “planeja e executa ações que visam melhorar as relações da empresa com seus públicos” (1997, p.55).³

Direcionando as tecnologias, Haig (2000)⁴ afirma a possibilidade de sucesso por meio da Internet utilizando-se do trabalho de Relações Públicas. Para isto, é necessário envolver os três Rs, que são: Relação (construir relações em benefício mútuo que permitam interagir com as diferentes audiências), Reputação (preservar e consolidar uma imagem para se ter um sucesso duradouro) e Relevância (o conteúdo deve ter relevância para audiência). Este referencial possui relevância no relacionamento com os públicos por se utilizar de um meio diferente dos convencionais. “É papel preponderante das relações públicas lidar com o clima humano – sentir seus direcionamentos, analisá-lo, ajustar-se a ele, ajudar a dirigi-lo” (LESLEY, 1995).⁵ Como podemos ver não basta proporcionar uma relação com os públicos se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta, permitindo a benefício do público a que se busca comunicar, dirigir a mensagem.

Para uma organização determinar o que e como informar, é necessário, primeiramente, saber a quem se irá informar, ou seja, quais os públicos com o qual se estabelecerá o relacionamento. Esses públicos são em primeiro lugar,

[...] aqueles que contribuem para a sua constituição, fundamentando sua estrutura como uma organização coesa, produtiva e competitiva. Em seguida, entram em cena os públicos que contribuem para viabilizar os negócios da empresa, fornecendo-lhe tecnologia, matéria-prima, assistência técnica, etc; afinal, os públicos que com ela colaboram e promovem como organização responsável que contribui de modo positivo para sociedade, criando empregos, pagando impostos, etc.” (MARSTON E SCOTT *apud* FRANÇA, 1997, p.14).

³YANAZE, Mitsuru Higuchi. Relações Públicas e o marketing. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

⁴ HAIG, Matt. *E-PR The essential guide to public relations on the Internet*. Dover: Kogan Page (EUA), 2000.

⁵ LESLEY, Philip(org.). *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

⁶ KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
_____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

⁷ FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

Público pode ser definido ainda, como o “envolvimento de pessoas, com opiniões diferentes, na discussão de qualquer assunto, por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação” (KUNSCH, 1997, p.76). Para Lesly, público significa: “qualquer grupo de indivíduos que um programa de Relações Públicas procura influenciar. Um comitê de três pessoas pode ser um público; do mesmo modo os acionistas de uma firma; seus empregados; seus clientes; sua comunidade; da mesma maneira o poder legislativo, a nação inteira e o mundo” (1995, p. 37). Barbieri conceitua público de modo geral como: “povo, mas para efeitos de Relações Públicas considera-se público qualquer grupo humano que se distingue de outros por certas características” (ibidem).

Neste momento torna-se necessário observar que de acordo com França (1997)⁷ o critério de público interno, externo e misto já não satisfaz mais as condições atuais de relacionamento das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não os definindo adequadamente, e também não é preciso quanto ao tipo, dimensão e extensão de relacionamento deles com a organização. Lesly (1995) coloca que os profissionais de relações públicas têm um papel intermediário, fixados entre os clientes, empregados e seus públicos, devendo estar sintonizados com a dinâmica e necessidades dos públicos. Para complementar isso, o autor ainda coloca os valores que devem ser levados para os outros, estes são:

Relações Públicas é um meio para que desejos e interesses do público sejam sentidos pelas instituições que atuam em nossa sociedade. Interpreta e comunica aquilo que o público tem para dizer para organizações que, normalmente, não seriam sensíveis a essas manifestações, assim como comunica o que as organizações têm a dizer para o público.

Relações Públicas é um meio de se obter ajustes mútuos entre instituições e grupos, obtendo relacionamentos mais suaves e que beneficiam o público.

Relações Públicas é um elemento essencial nos sistemas de comunicação, que permitem que indivíduos se informem sobre os diversos aspectos que afetam suas vidas. Os profissionais de Relações Públicas podem ajudar a ativar a consciência social das organizações (LESLEY, 1995, p.6).

Estabelecidos estes valores, a função do profissional é exercer as funções que de acordo Yanaze (1997), constituem o planejamento de atividades para melhorar a relação da empresa com os seus públicos e para minimizar os conflitos existentes, constituídas pelo: entrosamento com os setores da empresa que atuam direta e indiretamente com os públicos em questão, para se conhecerem todos os detalhes e variáveis que são relevantes para levantar as causas e os pontos

de conflito; havendo a possibilidade, consultar pessoas-chave dos públicos envolvidos para se conhecer uma visão externa do conflito da organização; levantar todos os envolvidos, possíveis soluções, para estabelecer o bom relacionamento entre ambas partes e minimizar o efeito da controvérsia; motivar buscando entre os públicos, soluções viáveis; acompanhar a implementação das soluções, registrando todos os passos, os responsáveis, o cronograma de implantação e os resultados obtidos com estes; e solucionado o problema e ou minimizado o conflito, comunicar a todos os públicos, utilizando-se todos os meios de comunicação dirigida disponíveis para capitalizar os efeitos positivos dos esforços realizados.

A linguagem e os instrumentos

No entanto, nada adiantará, se a linguagem e os instrumentos utilizados para transmitir o resultado desses esforços não cumprir as necessidades, tanto do público como da organização, não for a correta. Para que isso ocorra, o profissional deve se utilizar técnicas de comunicação dirigida, que nada mais são que:

[...] o processo de transferir informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, transferir significados. E ‘comunicação dirigida’, segundo Cândido Teobaldo de Souza Andrade, ‘é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas. (FERREIRA, 1997, p. 73)⁸

Berelson e Steiner (*apud* LESLY, 1995) declaram que quanto mais perto uma comunicação é focalizada num público específico ou num único receptor, mais provável se torna sua recepção e aceitação, sendo assim “comunicações dirigidas a públicos em especial são mais eficazes que aquelas que são dirigidas ao público em geral” (*apud* LESLY, 1995, p.59). Logo, para Ribeiro “o público é uma abstração, e o que realmente existe são diferentes públicos que devem ser isolados e tratados por processos diferentes, não só quanto a sondagens de opinião, como para veiculação de informações, efetivação de trabalho educativo ou quanto ao atendimento geral” (*apud* ANDRADE, 1994, p. 25).⁹ Já para Simões, são “[...] pessoas com interesses comuns de troca com a organização” (1987, p.178).¹⁰

A utilização dessas técnicas de comunicação dirigida, são definidas de acordo com o público a qual queremos influenciar, “vender”, se relacionar de alguma forma. Essas técnicas necessitam de instrumentos de comunicação específicos ao tipo de abordagem que se objetiva, o número de informações, por fim, quais os ideais desta. Em alguns casos, estas técnicas se alteram, na área de vendas chama-se de

⁸FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

⁹ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. São Paulo: Atlas., 1994.

¹⁰SIMÕES, Roberto Porto. *RP Função Política*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1987.

“marketing direto” que pode ser definido como: “um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais ‘mídias’ de propaganda para produzir uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer local” (HOKE *apud* JONES, 1993, p.4).¹¹ A semelhança entre o conceito de marketing direto e comunicação dirigida é clara, o que os diferencia basicamente é o objetivo direto do primeiro, a venda. Esta semelhança torna-se ainda mais clara na afirmação de que: “o marketing direto é *interativo*. Ele tenta estabelecer um relacionamento de causa e efeito com o cliente potencial, solicitando uma resposta a um pedido de ação” (JONES, 1993, p.4).

¹¹ JONES, Susan K. *Estratégia criativa em marketing direto*. São Paulo: Makron Books, 1993.

Atualmente, se podem citar inúmeros instrumentos utilizados para desenvolver um relacionamento eficaz com os públicos que exigem a cada dia mais um tratamento personalizado que cumpra suas expectativas, como prova disto se desenvolveu conceitos como *one-to-one*, de relacionamento pessoal direcionado ao extremo. Dentre os instrumentos de comunicação existentes podemos citar inúmeros, que são utilizados de acordo com o público que se busca atingir, como exemplo: correspondência, mala direta, *e-mail*, manuais de empregados, *newsletter*, relatórios, telefone, congressos, concursos, brindes, entre muitos outros.

Instrumentos de comunicação são a forma concreta utilizada para estabelecer o contato entre o emissor e o receptor, o meio de comunicação que transporta a mensagem. Dentre os instrumentos de comunicação empregados pela grande maioria das organizações vê-se claramente que se tratam de modelos de “mão única” (GRUNIG *apud* KUNSCH, 1997). Apesar disso, os novos instrumentos de comunicação como o *e-mail*, o *fórum*, entre outros relacionados, a Internet, se pode colocar a possibilidade de chegar ao modelo “assimétrico de duas mãos” (*ibidem*), estes têm a possibilidade de uma maior interação e versatilidade de comunicação, pois permitem a relação direta dos públicos com a organização, mas o tempo de resposta e a instabilidade dos sistemas muitas vezes não possibilitam a criação de uma via de comunicação eficaz. O “silêncio” de uma das partes pode nem mesmo ser percebido. A falta de respostas de um público à organização e suas reações podem passar despercebidas. A dúvida de ter correspondido à necessidade desse torna-se efetiva. O modelo ideal de Grunig tem poucos candidatos capazes realmente de cumprir o modelo “simétrico de duas mãos” (*ibidem*). O que parece chegar mais próximo ainda é o *chat*, em que os indivíduos interagem por via do texto constantemente, como nos programas de *messenger* (ICQ, Yahoo Messenger, etc.).

As diferentes maneiras de se transmitir uma informação podem ocorrer simultaneamente, e é essa mistura de contextos que faz da contemporaneidade uma época marcada pela comunicação social

¹² FREITAS, Ricardo
Ferreira, LUCAS, Luciane
(org.). *Desafios contemporâneos
em comunicação: perspectivas de
Relações Públicas*. São Paulo:
Summus, 2002.

em todos os níveis: televisão aberta e a cabo, jornais, rádios, *outdoors*, malas diretas, Internet, megaeventos, cartazes e *house organs* são alguns dos inúmeros meios que provocam a overdose comunicacional no cotidiano urbano. O cidadão está sempre envolto por mensagens de toda ordem, notícias transversais espalham-se pelas cidades, dando-nos a sensação de estar vivendo um caos midiático (FREITAS, 2002).¹²

Seguindo está idéia de se estar envolto em informação ela:

Para que um projeto de Relações Públicas tenha sucesso é fundamental, portanto, que sejam bem delineados os meios e os lugares em que os públicos-alvo serão contatados: priorizar a distribuição das comunicações para as pessoas certas, nos momentos adequados, é definitivo para o êxito de uma proposta. Pesquisas de opinião e de mercado, análises de impacto ambiental, estudos da cultura organizacional estão entre os muitos cuidados que o profissional de RP deve tomar ao gerenciar um *case*. Daí uma das grandes dificuldades, e um dos maiores desafios, na elaboração de um bom planejamento de relações Públicas. O tom do discurso e a dimensão temporal da veiculação devem conseguir uma inserção da mensagem na vida do interlocutor, na medida precisa e de maneira a não transformar em inimigo aquele do qual queremos nos aproximar. (FREITAS, 2002, p.9)

De acordo com a autora, este ponto de vista se aplica a:

[...] todos os públicos de uma instituição: funcionários, consumidores, imprensa, distribuidores, comunidade, governo, etc. As estratégias de aproximação são uma constante no cotidiano do profissional de RP, mesmo em relação àqueles públicos que já são próximos por natureza, como por exemplo, os funcionários. (FREITAS, 2002, p.9)

A produção de mensagens aos diversos públicos vem se modificando constantemente, ampliando horizontes e se desenvolvendo dia-a-dia como a exemplo dos meios de comunicação diretos que em Nassar (1997)¹³ refletem uma evolução que passa do vídeo que presenciávamos atualmente, a utilização da vídeo-conferência, os sistemas interativos em programas de comunicação da organização.

Tecnologia na comunicação com os públicos

A multimídia tem como suporte as redes de microcomputadores das empresas e instituições, dos seus clientes, dos fornecedores, dos formadores de opinião, etc e é basicamente uma

Forma eletrônica de comunicação que dialoga com o usuário em estruturas que suportam a comunicação entre muitos agentes. Assim, são inúmeras as plataformas interativas à disposição da comunicação das organizações, tais como: telefone, televisão (*broadcast* e a cabo), disquetes, quiosques eletrônicos, CD-ROM [CD-ROM: sigla de Com-

¹³ NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

pact Disc Read Only Memory], computador *on-line*, entre tantos (NASSAR, 1997, p.133).

Nas mídias cujo canal é o microcomputador (nas quais a veiculação de informações é extremamente dirigida, com coberturas segmentadas e até fragmentadas), a construção das mensagens é feita a partir da tecnologia do hipertexto, que permite aos receptores direcionarem os seus interesses e consultar no programa oferecido pelas instituições apenas o que é do seu real interesse. A construção destas informações segmentadas depende da existência de um *database* (banco de dados) com informações detalhadas sobre o público que se quer alcançar. Esse pode ser desenvolvido de várias formas:

O *database* pode ser construído a partir de outros sistemas de comunicação que a empresa tem com seus públicos de interesse. Por exemplo, os sistemas de atendimento aos consumidores/usuários, os sistemas de marketing direto e telemarketing. Ou, no caso de públicos especiais, como os profissionais de imprensa, formadores de opinião e políticos, o *database* pode ser adquirido de fornecedores especializados (NASSAR, 1997, p. 133).

Trabalhar a comunicação de forma a integrar as informações obtidas em diferentes áreas da organização, se constitui em um processo eficiente de conhecimento do público. Esta necessidade de conhecimento melhor é constante e presente, a prova disso é que em 2001 o Grupo RBS (Rede Brasil Sul – filiada a Rede Globo) criou uma organização empenhada apenas em co-relacionar informações de pesquisas, clientes, ex-clientes e muito mais. Essa empresa chama-se RBS Direct, cujo nome determina bem seu objetivo, atingir diretamente o público. Usufruindo deste conhecimento a RBS Direct é a empresa do grupo que mais se desenvolve e tem perspectivas de crescimento do Grupo RBS¹⁴, o que representa a necessidade de se conhecer os públicos e interagir da forma correta com os mesmos.

¹⁴ Informações obtidas durante aproximadamente dois anos em que atuei em uma das empresas do grupo RBS.

¹⁵ Entende-se como o cliente potencial.

Abordando o mesmo tema Lucas relata sobre suas possibilidades:

A partir dos chamados *databases* corporativos, torna-se possível identificar perfis bastante singulares de consumo, que vão constituir matéria-prima primordial para montagem de estratégias mercadológicas personalizadas. Alimentando estes *databases* com pesquisas e dados oriundos dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs), ambos instrumentos de Relações Públicas, as empresas conseguem reunir informações básicas para conquista de *prospects*¹⁵ a manutenção de sua clientela. Tais informações vão desde o nível de satisfação, frequência de compra, grau de lealdade, recência [recência ou recenticidade – no chamado modelo RFV, recência é o item que se refere ao quão recente foi o contato cliente-empresa. Nestes casos,

a empresa classifica seus clientes pela recência (quanto mais recente foi o último contato, mais favorável tenderá a ser a próxima abordagem), pela frequência (a incidência na procura pelo cliente) e pelo valor (o valor das operações de compra) e condições de pagamento até o registro de traços psicográficos, tais como hábitos particulares de consumo e estilo de vida. Com base, principalmente, no cruzamento desses dados, as organizações passam a dispor de um arsenal que possibilita mapear os movimentos de consumo dos indivíduos, bem como monitorar as oscilações daí provenientes, de modo a poder melhor fundamentar suas estratégias de fidelização (FREITAS, 2002, p.27).

A expansão das novas tecnologias de relacionamento com os públicos absorve todos os conceitos de relacionamento humano direto, em que o contato direto gera o conhecimento do outro e o transforma em dados. Estamos envolvidos por um novo mundo. O virtual complementa o real criando um ciberespaço que, de acordo com Trivinho, geram

[...] uma estrutura infoeletrônica transnacional de comunicação de dupla via em tempo real, multimídia ou não, que permite a realização de trocas (personalizadas) com alteridades virtuais (humanas ou artificial-inteligentes); ou, numa só expressão conceitual, a uma estrutura virtual transnacional de comunicação interativa [...], com o *software* e com a imagem virtual, essa definição pressupõe desde a instituição do computador como tecnologia de acesso a esse universo comunicacional e a radicalização de experimentar [...] (TRIVINHO, 1999, p.180).¹⁶

A junção deste ciberespaço com a relação de comunicação de duas vias, adicionada ao conceito de *one-to-one* resulta em provar a viabilidade da Realidade Virtual, que para Biocca (1995),¹⁷ em suma é o fato de todas as aplicações envolverem o homem-máquina na comunicação homem-a-homem. Esta relação entre homens, se expandida para uma organização, entre esta e seu público, viabiliza a perspectiva de utilização da Realidade Virtual como instrumento de comunicação e de Relações Públicas.

Realidade virtual como instrumento de comunicação

O processo de virtualização chegou a um ponto em que se torna difícil distinguir o real do ficcional. Filmes como *Matrix*, *Titanic*, *Final Fantasy* e muitos outros provam o poder de intermediar as mídias tradicionais com tecnologias tridimensionais, provendo a sensação de realidade. O desenvolvimento do processo de criação de imagens, animações e a qualidade de imagem que se produz hoje com ferramentas tecnológicas de alta resolução, monitores de cristal líquido, projetores com mais de trinta e duas milhões de cores, aliados a projeções de mais

¹⁶ TRIVINHO, Eugênio. Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço. In: MARTINS, Francisco Menezes, SILVA, Juremir Machado da. *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999.

¹⁷ BIOCCA, Frank, LEVY, Mark R. *Communication in the age of Virtual Reality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

ALMEIDA, Mário de Souza. Gestão do conhecimento e data *warehouse*: alavancagem no processo decisório. In: ANGELONI, Maria Teresina (cord.). *Organização do conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologia*. São Paulo: Saraiva, 2002.

ANGELONI, Maria Teresina (cord.). *Organização do conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologia*. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUCAS, Luciane. Relações Públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, Ricardo Ferreira, LUCAS, Luciane. *Desafios con-temporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2002.

³ Personagem virtual criado pela empresa telefônica Telet, para fins de atendimento ao cliente.

de mil pontos por polegada, oferecem um elevado grau de realismo.

O avanço tecnológico é tão exuberante que já se chega a desenvolver processos inversos de transformar o real em digital para tirar as características puramente humanas, a exemplo disso temos a criação da Mediz³. Essa personagem trabalha duas perspectivas de automação interessantes para este estudo, pois além de interagir com o cliente, esta tem um banco de dados com uma quantidade de informações que a torna capaz de atuar como um serviço de atendimento ao cliente.

As redes de informação passam então a ter um papel importante que de acordo com Almeida (2002) é trazer novas informações, diminuir a rotina, ligá-lo ao mundo e aumentar a interação e o aprendizado das pessoas, contribuindo, assim para a criação de novos conhecimentos. Ainda,

as operações cruciais para as empresas vêm sendo cada vez mais realizadas *online*, tais como compras, vendas e treinamentos, entre outros, exigindo delas não apenas aporte tecnológico, mas boas relações com parceiros, clientes, fornecedores, concorrentes. A Internet [...] vêm sendo utilizada de forma eficiente nas organizações com esse propósito (ANGELONI, 2002, p.160).

Dois aspectos são levantados por Angeloni, a constituição de um estilo mais informal que altera a autoridade gerencial e a transformação das atividades gerenciais básicas, por meio de reunião de pessoas distantes, de áreas diferentes e conhecimentos especializados que podem conferir à atividade maior criatividade e várias perspectivas.

Devemos considerar as mudanças no sistema de relacionamento e avaliar a questão que Lucas faz:

[...] de que modo um projeto de RP pode se beneficiar da Internet e, a partir dela, montar banco de dados que permitam uma comunicação mais eficaz com os públicos-alvo de uma organização? Ou, colocando de outro modo, como a Rede pode servir para impulsionar projetos corporativos? Cabe aqui enunciar três pontos que justificam o uso da Rede como ferramenta de RP, sugerindo alicerçar o trabalho institucional em um estudo mais pormenorizado dos públicos” (LUCAS, 2002, p.38).

A resposta a isso de acordo com a autora, é utilizar a rede como poderoso veículo de divulgação institucional, o que já permitiria classificá-la, a rede, como instrumento de Relações Públicas, considerando que a fidelização de clientes seja outro objetivo de RP na interface com o público, a fonte inesgotável de informação que esta possui sobre os consumidores, clientes ou *prospects*. A partir disso, uma infinidade de ações dirigidas pode ser planejada, permitindo uma interface muito mais eficaz entre a empresa e o público.

¹⁸KELLY, Kevin. A economia interconectada. In: JÚLIO, Carlos Alberto, NETO, José Salibi. *E-business e tecnologia*. São Paulo: Publifolha, 2001.

¹⁹ PALMER, Mark T. Interpersonal communication and Virtual Reality: mediating Interpersonal relationships. In: BICOCA, Frank, LEVY, Mark R *Communication in the age of Virtual Reality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

A necessidade de atender aos públicos de forma mais eficaz está diretamente ligada a uma busca de “tornar a tecnologia mais parecida conosco” (KELLY, 2001, p. 36),¹⁸ interligada a produção de uma tecnologia que se encaixe bem em nossas redes. É imperativo, não apenas enfrentar mudanças constantemente, mas também aprender o tempo todo, pois conforme Kelly (2001) geralmente as pessoas gostam de aprender; progredem aprendendo e de maneira geral, dão o melhor de si mesmo quando estão aprendendo e isso faz parte da nossa identidade. Essa colocação se faz obrigatória pois uma das utilidades mais comuns hoje são os treinamentos utilizando a Realidade Virtual. A mesma cumpre ainda a busca de humanização das tecnologias, pois permite a criação de ambientes de simulação similares ao real e as formas humanas.

Na projeção de relacionamentos por meio da Realidade Virtual Palmer (1995)¹⁹ afirma que a troca de mensagens estabelecida a partir deste relacionamento interativo constitui um processo interpessoal que se define e redefine, pois esta comunicação é interativa, transforma as ações em naturais e intercambia as mensagens de forma interdependente. Considera que a grande potencialidade desta nova tecnologia está em reproduzir a relação *face-to-face* (face-a-face), pois grande parte da comunicação do ser humano é não verbal, o que rompe com as barreiras de proteção do ser humano, o que não ocorre quando utiliza as tecnologias convencionais de interação via rede. Além disso, a fidelidade sonora de entonação e tom de voz é outro elemento importante a ser salientado neste ambiente virtual. A grande diferença da Realidade Virtual é a sua capacidade de realismo que simula uma relação *face-to-face*.

Esta capacidade de realismo agregada a outras ferramentas pode se tornar eficaz no relacionamento com os públicos, como os clientes se considerarmos também que

²⁰ Trata-se de um grande centro de banco de dados destinado a sistemas de apoio à decisão.

as tecnologias de informação tornaram ainda mais sofisticadas as técnicas de mapeamento e definição de perfis de consumo. E, mais importante, permitiram um grau de aproximação com a clientela antes inimaginável, se considerarmos o volume de consumidores que as empresas hoje podem ter. Com tais inovações tecnológicas, como os poderosos *data warehouses*[²⁰] e as ferramentas de garimpo de dados (*softwares de data mining*), é possível identificar tendências no comportamento de consumo, analisar riscos e mesmo prever se determinado cliente está ou não para aderir à concorrência. Pode-se ainda, com base nas informações levantadas, montar estratégias mercadológicas específicas para grupos de clientes, caracterizando o que se convencionou chamar processo de ‘personalização’ de produtos e ‘fidelização de clientes’. Vale lembrar, neste contexto, a importância das Relações Públicas para

²⁰ Realidade Virtual não imersiva é definida como um ambiente 3D em que o usuário interage sem estar no ambiente propriamente dito, ou seja, controla as ações de um ponto de vista externo em que as imagens são projetadas em uma tela plana.

²¹ GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Relações Públicas e as novas tecnologias: solução ou dilema. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane. *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2002.

²² SHAPIRO, Michael A., MCDONALD, Daniel G.. I'm not a real doctor, but I play one in Virtual Reality: Implications of Virtual Reality for judgments about reality. In: BICOCA, Frank, LEVY, Mark R. *Communication in the age of Virtual Reality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

construção de tais laços duradouros entre a empresa e o consumidor. (LUCAS, 2002, p.45)

A capacidade de realismo incorporada a banco de dados têm como exemplo em comunicação no Rio Grande do Sul, a Mediz, que apesar de possibilitar uma Realidade Virtual não imersiva,²⁰ fecunda um novo conceito de relacionamento com o público, neste caso o cliente.

As possibilidades abrem-se cada vez mais, cada público distante, ou até mesmo o mais próximo, que se quiser comunicar com um objetivo específico poderá se enquadrar em uma diferente forma de utilização da Realidade Virtual. Outra possibilidade a ser salientada é o caso, já legitimado, dos simuladores, que são uma ferramenta bastante eficaz para o treinamento de pilotos; forma instrumental utilizada também na medicina para o treinamento de novos médicos; então se pode pensar na utilização desta ferramenta como um simulacro para ensinar ao público interno sobre um novo produto, sobre uma nova máquina de produção, neste último, sem perigo nenhum de acidentes de trabalho pelo pouco conhecimento ou manuseio da máquina. Para Johnson (*apud* GONÇALVES, 2002)²¹ a interface representa um novo meio para apreender os novos territórios gerados pelas novas tecnologias, sendo então as máquinas percebidas não mais como próteses, e sim como um ambiente, um espaço a ser explorado.

Traçando um paralelo com a videoconferência se pode chegar a outro fator interessante, como o exemplo da Azaléia que em 2000 criou sua linha da transmissão para reuniões de diretoria com o objetivo de apresentar protótipos dos novos sapatos a serem lançados. Acontece que, ao serem apresentados, estes não poderiam ser tocados ou visualizados facilmente em todos os ângulos que o receptor daquela imagem desejasse promovendo assim, uma grande dificuldade na tomada de decisão. Se utilizada a Realidade Virtual, talvez o toque ainda não fosse o mais preciso pelas ferramentas que se tem hoje, mas a visualização e a interação com o próprio objeto seriam facilitados, isto sem levar em conta que o dinheiro gasto para a produção do protótipo e a matéria prima não seriam precisos, este poderia ser simplesmente virtual.

Shapiro e McDonald (1995)²² avaliam o potencial da Realidade Virtual por envolver o usuário em mundo de sentidos indiscutível ou quase indiscutivelmente igual ao mundo real. Ao mesmo tempo, destacam, o fato de distinguir a diferença entre o psicológico e a estrutura computadorizada, as pessoas precisam adicionar um incrível sofisticado julgamento sobre o que é "real" e o que não é. Essas colocações se fazem necessárias apenas para contextualizar o grau de realidade proporcionado por uma interação pelo meio dessa tecnologia.

Podemos observar que a necessidade de humanização, de criação de um ambiente similar ao mundo em que vivemos é constante, de forma que a presença do mundo virtual no real é uma constante quando tratamos da formação de personagens do mundo virtual que são interpretados no mundo real. A exemplo disso é possível observar no personagem de Lara Craft (personagem do *game* Tomb Raider), que, após ser uma heroína dos *games* tornou-se filme e em 2002, rende milhões em diferentes tipos de objetos referentes a sua imagem. Outra demonstração da tentativa de tornar o virtual mais real e explicitar suas possibilidades é o caso do *site* <http://www.mymodel.com> em que o usuário insere seus dados básicos, como peso e altura, e obtém um modelo de como é aparentemente.

Avaliando de forma objetiva, as funções de Relações Públicas, no que diz respeito à comunicação com os públicos, pode-se ver que este instrumento tecnológico proporciona uma nova possibilidade de facilitação na comunicação direta entre pessoas independente da distância. É preponderante colocar de forma genérica estes termos, pois esta relação permeia entre acionistas/acionistas, organização/clientes, em fim as mais distintas relações que envolvem, uma organização.

A vantagem em relação a outros instrumentos de comunicação utilizados pelo profissional de Relações Públicas está na opção de se expandir ao uso do áudio, vídeo, animações, estruturas tridimensionais, e todas as formas de interatividade. Os comunicadores necessitam explorar esta novas ferramentas, escolhendo a que melhor se adequar, aos seus objetivos com o plano de comunicação e a necessidade com a audiência (HOLTZ, 1999).²³ Knox e Maklan concordam que “muitas empresas têm dificuldades em alinhar o valor de marca ao valor para o cliente” (apud KOTLER, 1999, p.50). Sendo assim, é preciso ter a claro, o que se busca com a tecnologia, para Kotler (1999),²⁴

visto que a pesquisa é capaz de revelar vários segmentos de clientes, a gerência tem que decidir quais perseguir. Ela deveria definir para si aqueles nos quais atuaria com um ‘poder de fogo’ superior [...].

A empresa deve então posicionar os produtos/serviços da empresa de modo que os clientes-alvo fiquem clientes dos benefícios inerentes a eles (KOTLER, 1999, p.48).

A exemplo disso, o Virtua (Internet a cabo) criou um sistema de relacionamento diferente com seu público, o invés de ter um ótimo atendimento ao cliente por telefone, disponibilizou apenas um atendimento eletrônico, enquanto na Internet, criou um *chat* de atendimento *online* para o país todo, centralizando as informações e diminuindo os custos em relação a um serviço de telefone “pré-pago”, 0800.

²³ HOLTZ, Shel. *Public Relations on the net*. New York: Amacom, 1999.

²⁴ KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

²⁵ CREIGHTON, James L., ADAMS, James W. R. A reunião virtual já vai começar. In: JÚLIO, Carlos Alberto, NETO, José Salibi. *E-business e tecnologia*. São Paulo: Publifolha, 2001.

²⁶ Nome dado ao uso das tecnologias de informação como suporte ao trabalho em grupo, tais como reuniões e trabalhos de equipes a distância.

²⁷“Permite a organização sistematizar o fluxo de documentos, tornando possível aos colaboradores o conhecimento de uma rotina [...] democratizando de certa forma uma rotina que era restrita a uma pessoa ou setor, abrindo-a a avaliações críticas de todos os envolvidos, e eximindo algumas pessoas da função de controle e da realização de algumas tarefas” (PEREIRA, 2002, p.157).

Sem o ideal de patentear uma solução universal para todos os relacionamentos organizacionais faz-se necessário às palavras de Creighton e Adams (2001)²⁵ sobre o uso da tecnologia:

É preciso começar pelo propósito organizacional, não pela tecnologia.[...]

É preciso adequar a tecnologia ao nível de participação.[...] É preciso adequar a tecnologia aos sentidos que a tarefa requer.[...] É preciso adequar a tecnologia, o processo e as instalações ao tipo de reunião (CREIGHTON E ADAMS, 2001, p.65).

O desenvolvimento de *groupwares*²⁶ tendo como interface de comunicação tecnologias como a Realidade Virtual e a vídeo conferência podem ser muito eficazes se trabalhadas com o apoio de outras ferramentas como *workflow*;²⁷ *data warehouse* (armazém de dados), *OLAPs* (*Online Analytical Processing*) e *data minings* (ferramentas de mineração de dados). Além de se ter um instrumento de relacionamento direto com os públicos, ainda se têm acesso a uma enorme quantidade de informações, o que proporcionar um serviço personalizado para cada indivíduo pertencente a um determinado público. Cita-se apenas Realidade Virtual e vídeo conferência, pois parte-se da idéia que coloca Negropont e que estes meios buscam de certa forma, para ele o desafio para a próxima década não é apenas oferecer às pessoas telas maiores, melhor qualidade de som e um painel gráfico de comando mais fácil de usar. É fazer computadores que conheçam o usuário, aprendam quais suas necessidades e entendam linguagens não verbais.

É fundamental, termos a percepção que a Realidade Virtual pode ser uma ferramenta de Relações Públicas mas não é uma solução para qualquer empresa, é um instrumento tecnológico que deve ser adequado à necessidade de cada organização em se comunicar com os públicos. Sendo assim, cada organização deve utilizar-se de métodos de estudo para perceber se obterá os resultados que espera com essa tecnologia.

Relações Públicas em meio ao processo tecnológico

A velocidade em que se movem os avanços das tecnologias nos levam a um novo patamar de evolução, pois o processo de extensão do homem a cada dia se torna mais eficaz, o homem cada vez mais pode estar onde não está, ver e tocar o que não existe. Constrói-se um mundo simulado envolto em informações cada dia em maior quantidade que nos submergem em um caos informacional, interativo em que as organizações emitem tantas informações quanto recebem, mas como uma bola de neve vão agregando mais e mais dados.

As tecnologias de virtualização da informação criaram enormes bancos de dados, que se tornam tão inoperantes sem as ferra-

mentas certas, sem uma forma de ligar os pontos. O Relações Públicas está no meio deste processo interativo e necessita pegar as rédeas deste caos, fazer com os públicos recebam a informação de forma a poderem realmente captá-la. Os meios tecnológicos utilizados hoje, na maioria dos casos, ainda estão muito distantes do fácil entendimento e domínio do homem.

A linguagem corporal expressa pelo homem e sua necessidade de imersão no processo comunicacional estão submersas em meio a formas de extensão da comunicação que não lhe permitem sorrir ou gritar de maneira que o outro tenha esta percepção, se não por meio de símbolos, ícones e letras. As formas de comunicação em tempo real utilizadas hoje, ainda pecam na falta de linguagem não verbal.

O profissional de Relações Públicas surge em meio a esta necessidade com a pura e simples responsabilidade de indicar novos caminhos possíveis de serem tomados para que uma comunicação mais eficaz seja desenvolvida, proporcionada pela organização para comunicação com seus públicos. Uma comunicação que possa seguir o modelo de Grunig de duas mãos, em que toda informação que a empresa passe receba de volta com as informações de cada indivíduo, proporcionando um conhecimento mútuo e uma aproximação dos públicos. Desta forma os ideais de relacionamento *one-to-one* podem ser viáveis.

A Realidade Virtual apresenta uma nova proposta de interação, de relacionamento, que já vem sendo utilizada por inúmeras áreas, tanto para troca de informações como para relacionamento, como já se demonstrou com o *Active Worlds* a “Mediz”. Em fim, uma geração diferenciada de instrumentos tecnológicos que já estão à disposição dos Relações Públicas para desenvolverem processos de relacionamento, mas caberá a estes avaliar a necessidade e a possível real eficácia deste

na relação com os públicos alvo da organização que representa.

A tecnologia pode ser uma solução para muitos problemas de uma organização se houver o devido conhecimento para trabalhar com a mesma, tendo como requisito avaliar a realidade da organização e do seu processo de comunicação com cada um dos diferentes públicos. Estes últimos que estão cada vez

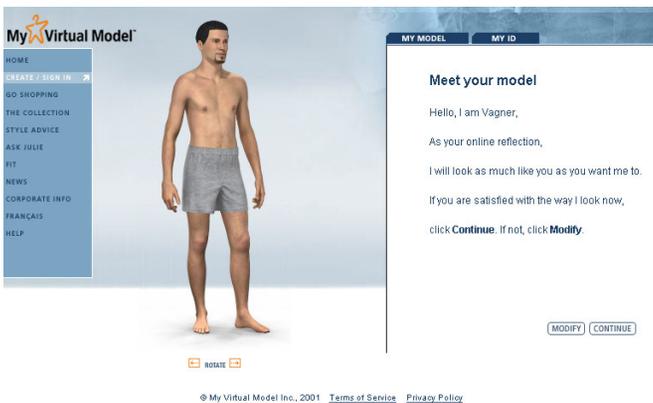


Figura 1 Fonte: <http://www.mymodel.com>
Modelo criado no site com características do próprio autor deste trabalho.

mais próximos entre si e a organização.

Cabe salientar que o real não é substituído pelo virtual, mas é complementado por ele, um depende do outro. Duas são as formas de Realidade Virtual que de certa forma são uma a evolução da outra, que vem para complementar o real, a primeira não imersiva deixa o homem imaginar que está em um mundo virtual, pois o vê na tela, já a imersiva é justamente o contrário, coloca o homem em um mundo virtual, o que o faz pensar no real. A imagem já não é mais um objeto plano, é um ambiente.

Em 2002, se fala muito em Internet como o melhor meio de se comunicar com os públicos em tempo real, na verdade se refere, na maioria das vezes, à rede em si, a conexão entre as pessoas pelo meio eletrônico. As organizações vêm investindo, muito dinheiro em diferentes meios de se comunicar com seus públicos por meio da rede. São as tecnologias WAP, os comandos de voz, fóruns eletrônicos e muito mais, outra possibilidade possível de se utilizar para determinados públicos pode e poderá ser, cada vez mais, a Realidade Virtual. Essa permite um relacionamento mais presente, a questão fica no efeito do real que pode ser mais eficaz sobre as mentes que utilizaram um número maior de sentidos no processo de comunicação.

O grande papel do Relações Públicas nos próximos anos poderá ser o de gestão da comunicação por meio dos novos instrumentos tecnológicos como a Realidade Virtual. O profissional terá de entender e atuar juntamente com os profissionais de Tecnologia da Informação, para estudar qual a ferramenta adequada para necessidade da organização de se comunicar com seus públicos.

O entendimento do funcionamento da Internet e dos bancos de dados, juntamente com a freqüente atualização do profissional frente às novas tecnologias, deverá ser uma constante para que este alcance a comunicação ideal para organização. Comunicação esta, que, a cada dia, está mais viável, o modelo de Grunig e a “compreensão mútua” nunca estiveram tão perto de serem possíveis depois do surgimento do capitalismo.

O mais importante de tudo isto, é que para utilizar-se de um instrumento como a Realidade Virtual, é necessário um estudo criterioso para averiguar se este cumprirá as demandas que lhe caberem. Pode ser um grande instrumento de comunicação se utilizado com o devido estudo do caso. As necessidades: dos clientes, dos funcionários, dos fornecedores, dos públicos como um todo, deverá ser avaliada para que se possa tomar as decisões certas.

O Relações Públicas terá uma oportunidade grandiosa de virar a mesa e se tornar um profissional reconhecido no mercado, se aproveitar estas novas oportunidades que se apresentam com o avanço das novas tecnologias da informação.

Outra bibliografia

- FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- _____. *O que é virtual?* São Paulo: Ed. 34 Ltda, 1996.
- NEGROPONT, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.



Novas sociabilidades juvenis a partir do movimento hip-hop

Gustavo Souza

Resumo: A conflituosidade entre o consumo e a cidadania, destacada pelo pesquisador Néstor García Canclini, tem se apresentado como um instigante exercício para apreensão do cenário social contemporâneo. A partir de suas colocações, observaremos como se constitui essa relação binária no contexto do movimento hip-hop, o qual nos apresentam pistas para o estabelecimento de novos processos comunicacionais – não necessariamente vinculado aos *media* – e a construção de novas sociabilidades juvenis.

Palavras-chave: Cidadania - Consumo - Indústria cultural.

Abstract: The conflict between consume and citizenship, pointed out by the author Néstor García Canclini, presents an intriguing exercise for the understanding of today's social scenery. Based on his work, we observe how this binary relation happens in the context of hip hop, which give us some clues for the establishment of new communicative processes – not necessarily linked to media – and the built of new sociabilities among young people.

Key- words: Citizenship – Consume – Cultural industry

Resumo: El conflicto entre el consumo y la ciudadanía, destacado por el investigador Néstor García Canclini, se tem presentado como un instigante ejercicio para la apreensión del escenario social contemporâneo. A partir de sus colocaciones se observamos como se constituye esa relación binaria en el contexto del movimiento hip-hop, lo cual nos presenta pistas para el establecimiento de nuevos procesos comunicacionales – no necessariamente vinculado a los *media* – y la construcción de nuevas sociabilidades juveniles.

Palavras-chave: Ciudadanía - Consumo - Industria Cultural.

Introdução

O surgimento do hip-hop está diretamente vinculado à história da música negra norte-americana e à luta por espaço e visibilidade por parte desse segmento. Os guetos de Nova York – habitados majoritariamente por uma população negra e pobre – foram o local de onde surgiram as primeiras experiências dessa cultura. De lá, o hip-hop se disseminou para outras áreas, obtendo força principalmente nos centros urbanos que apresentam uma deficiente infra-estrutura sócio-urbana. Através das letras das músicas, os grupos denunciam ou relatam tais condições adversas e, ao mesmo tempo, concedem o “direito à narrativa” aos setores socialmente marginalizados.

No Brasil, o hip-hop foi acolhido inicialmente pela cidade São Paulo, que posteriormente o apresentou para o resto do país. Em pouco mais de 20 anos, o movimento tem se tornado cada vez mais uma via “alternativa” de acesso a direitos básicos do cidadão: lazer, educação, inserção social etc. A partir de atividades artísticas em que se trabalham especialmente a música, as artes plásticas e a dança¹, conseguiu desviar muitos jovens da periferia do caminho da marginalidade, construindo, dessa forma, uma nova forma para a visualização desse segmento como um significativo agente para a construção de novas sociabilidades. Apesar da origem estrangeira, rappers² e b-boys³ brasileiros constroem o mosaico que os identifica nas relações sociais adotando também referências extraídas do próprio local de origem, ou seja, a comunidade onde estão inseridos. E, nesse horizonte, um mercado de consumo se forma em torno desses grupos em que cada produto – do boné à música – terá um valor simbólico, que, por sua vez, determina a posição daqueles que se identificam com essa cultura.

Novos elementos para a construção da cidadania

O caos da conjuntura social em que se encontra o país nos reporta a pensar sobre o exercício da cidadania pelo indivíduo inserido nesse contexto. O caso brasileiro denota uma série de especificidades e para entendermos como elas operam recorreremos aos estudos realizados por Roberto DaMatta. Para esse autor, um dos elementos que sedimentam o sistema social brasileiro reside na forma como se apresenta a *relação* entre indivíduos. Isto é, conhecer as “pessoas certas” pode se tornar mais interessante do que se apoiar nas vias legais do aparelho estatal. Dessa forma, a teia de relações faz com que um grupo, em detrimento de outro, goze de certos privilégios não necessariamente sancionados pela lei. Nessa acepção, o caso brasileiro evidencia uma espécie de des-vio que impede a cidadania de confirmar seu caráter universalista e ni-velador.⁴ DaMatta esclarece as razões de tal fenômeno “[...] trata-se de um modo de organização burocrática, onde o todo

¹ A escolha por essas representações artísticas tem ligação direta com a cultura dos quatro elementos do movimento hip-hop: MC, DJ, break e grafite. Os dois primeiros estão ligados ao rap, a música do movimento; o break é dança e o grafite, as artes visuais.

² Cantor de rap.

³ O conceito de b-boy adotado neste trabalho não se restringe unicamente à origem do termo, isto é, como abreviatura de *breaker-boy* (dançarino de break) e sim como aquele indivíduo que, além de dançar o break, também participa de outras atividades existentes no movimento hip-hop.

⁴ Para chegar a essas impressões, DaMatta pontua que, no Brasil, as origens da questão datam do período colonial, que já evidenciava uma hierarquização responsável pela fragmentação das relações sociais e, posteriormente, tornava cada vez mais conflituosa a distinção entre “cidadão” e “indivíduo”. DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Guanabara/Koogan, 1991.

⁵ DAMATTA (1991, p.75). predomina sempre sobre as partes e a *hierarquia* é fundamental para a definição das instituições e dos indivíduos”.⁵

No caso dos b-boys, esse processo torna-se ainda mais evidente. Justamente por estarem inseridas em um contexto de miséria, violência e poucas oportunidades, as camadas menos abastadas das quais eles se originam procurarão alternativas de sobrevivência, seja seguindo as regras institucionais (trabalhos convencionais ou legalizados, atividades esportivas ou artísticas) ou o contrário (crime, tráfico de drogas). Como se verá adiante, o movimento hip-hop, além de música, executa trabalhos sociais numa tentativa de “costurar” as arestas deixadas pelo Estado. Dessa forma, muitos desses jovens, por ocuparem uma posição desprivilegiada na *hierarquia*, abraçam os ideais e as atividades do movimento em busca de melhores perspectivas de vida e como uma forma de, enfim, exercer a cidadania. Um exemplo desse fato está em uma música do rapper carioca MV Bill, que, ao contextualizar o ambiente onde vive e as ações (ou falta delas) do Estado, relata o caminho para a “salvação”:

Seja bem-vindo ao mundo sinistro, saiba como entrar
Droga, polícia, revólver não pode, saiba como evitar [...]
A sua vida na favela não vale nada [...]
E quando a polícia chega, todo mundo fica com medo
A descrição do marginal é favelado, pobre e preto [...]
Está faltando criança dentro da escola
Estão na vida do crime e o caderno é uma pistola
Bala perdida, falta de emprego, moradia precária
Barulho de tiro na noite é outra quadrilha querendo invadir minha área
Na madrugada, na minha casa, todo mundo deitado no chão [...]
Um otário que agora é finado porque se achava o malandrão [...]
Fez filho na minha irmã, não assumiu, sumiu
Pai, padrinho e tio da minha sobrinha sou eu, M.V. Bill
Encontrei minha salvação na cultura hip-hop
Tem outros que entraram na vida do crime querendo ganhar ibope
Traficando Informação, MV Bill)

Para que o discurso não se restrinja à palavra, há uma espécie de centro comunitário, denominados de posses, encabeçado pelas lideranças do movimento nos bairros periféricos. Nesses espaços são realizados trabalhos ligados às representações artísticas do hip-hop; cursos profissionalizantes, ministrados em pequenas oficinas; palestras que tratam de problemas relacionados à juventude. Em seus estudos sobre gangues, galeras e o movimento hip-hop, Glória Diógenes observou como os integrantes de cada uma dessas facções se relacionam com o território e constatou que não há conflitos entre as áreas de atuação tanto das posses, como das gangues, porque “a percepção de posse do hip-hop está relacionada à idéia de espaço para expansão de atividades [...], em que o ‘alvo’ é a *consciência* e a ‘arma’, a *palavra*”.⁶ Esse aspecto pode explicar o decrescente índice de violência nas loca-

⁶ DIÓGENES, Glória. *Cartografias da cultura e da violência: gangues, galeras e o movimento hip-hop*. São Paulo: Annablume, 1998, p. 142.

⁷ Dados da 13ª Delegacia de Polícia Civil de Pernambuco revelam que houve, em 2001, apenas um assassinato no Alto José do Pinho, onde há uma grande concentração de bandas de rap e hard-core; enquanto que no bairro do Iburá, por exemplo, foram registrados 53 homicídios no mesmo ano.

⁸ Entrevista com Sabotage, cf. Um rapper entre o bem e o mal. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 de janeiro de 2003. Segundo Caderno.

⁹ Quando nos referimos ao movimento hip-hop como uma “tribo urbana”, devemos perceber essa denominação para além da imagem de um grupo de pessoas reunidas em torno de uma atividade efêmera e temporal como, por exemplo, um show; mas sim como o agrupamento de pessoas com propósitos que estabelecem uma continuidade, tais como as atividades artístico-educacionais realizadas nas comunidades.

¹⁰ MARTÍN BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, p.286.

lidades onde o movimento hip-hop desenvolve atividades educativas e artísticas.⁷ Nesse contexto, os quatro elementos, além de estabelecerem a moldura dos estilos de vida de b-boys, funcionam como um catalisador que livra muitos jovens da criminalidade, através da inserção no meio musical ou de cursos e oficinas espalhadas pelas periferias brasileiras.

Meus dois irmãos saíam pela favela, mas eu preferia ficar em casa ouvindo música. Pe-gava emprestado o rádio de pilha do vizinho. Eu conhecia a realidade da favela mais pelas histórias dos meus irmãos. Era muito crime, muita gente morrendo por nada. Hoje posso dizer com certeza que a música me afastou da violência.⁸

Essa característica torna-se latente entre as pessoas que estão ligadas ao movimento. A relação que estabelecem com o bairro onde moram gera um senso de pertencimento pouco visto entre as tribos urbanas⁹, como também denota o respeito à manutenção dos vínculos afetivos construídos nesses espaços. Dentro dessa perspectiva, podemos nos aproximar das considerações de Martin-Barbero quando postula o bairro como um agenciador de novas sociabilidades e como um espaço de legitimação de uma identidade cultural balizada na luta por melhores condições de vida. O pesquisador aponta que essa parte da cidade está além da conceituação de “dormitório”, ao se confirmar como um local de articulação política - não necessariamente vinculada a partidos políticos - cujo compromisso é com a gestão de novas relações sociais. “O bairro surge, então, como o grande mediador entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade, um espaço que se estrutura com base em certos tipos específicos de sociabilidades e, em última análise, de *comunicação*: entre *parentes* e entre *vizinhos*”.¹⁰ Dessa forma, para rappers e b-boys, a “comunidade” se apresenta com um grau de importância maior, do que a cidade, do que a nação. Tal aspecto favorece o estabelecimento de um ideal e de uma imagem que confere identificação para um determinado grupo, atrelado a um local específico, em detrimento de outro, que esteja fora desse âmbito.

A iniciativa de coordenar/ministrar as atividades acima apresentadas torna-se, portanto, um importante vetor para a integração entre os jovens das classes menos assistidas. Dessa forma, as posses reconstituem a noção cidadania e de comunidade, estimulam a criatividade e promovem a esse grupo a capacidade de se sentirem parte integrante de uma teia de relações sociais, na qual a sua participação como agente ativo tem uma significativa importância para a existência da mesma. Micael Herschmann, em seu livro sobre funk e hip-hop, constata que:

os jovens vêm encontrando, sem dúvida, nas representações associadas a estes universos musicais e à sociabilidade que eles promovem, o estabelecimento de novas formas de representação social que lhes permite expressar

¹¹ HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000. p. 38-39.

¹² Depoimento de Zé Brown, do grupo *Faces do Subúrbio*, em 15 de maio de 2003.

¹³ Depoimento de Mano Brown, do grupo *Racionais MC's*, em 31 de maio de 2003.

seu descontentamento, opor-se à tese da não violência, isto é, de que o Brasil seria uma 'nação diversa', mas 'não - violenta'.¹¹

A afirmação acima pode ser percebida neste tipo de representação, mas não por completo. Na realidade, esse horizonte está permeado por divergentes posicionamentos, que contribuem para o alargamento de mais um hiato dentro do movimento hip-hop. "Eu ainda vou às comunidades de periferia, faço que questão de visitar, de ver meus irmãozinhos [...]. Minha figura está sendo importante pra eles [...]. Esse é o pensamento do movimento hip-hop, você mudar a maneira errada de pensar e agir das pessoas".¹² Enquanto que, para alguns rappers desempenhar o papel de "conselheiro" de sua comunidade torna-se uma questão cabal, para outros, essa função integradora e/ou regenerativa não é tarefa a ser desempenhada pelos integrantes do movimento hip-hop. "A cobrança em cima da gente é muito grande. Estão sempre querendo saber se a gente tá envolvido em alguma atividade pra juventude da periferia e tal. Só que eu acho o seguinte: isso não é minha função, isso é obrigação do Estado. O Estado é que tem que amparar quem precisa".¹³

É preciso destacar ainda uma outra nuance que aproxima os jovens das áreas pobres em direção ao movimento hip-hop: a possibilidade de ascensão econômica através da arte. Tal assertiva se baseia nos depoimentos colhidos junto aos educadores que desenvolvem trabalhos artísticos (especialmente aqueles que apresentam ligação com a cultura dos quatro elementos) em bairros da periferia do Recife. O convívio quase que diário com esses jovens levou alguns professores a perceberem a preferência de muitos alunos pelas oficinas de DJ ou de grafiteagem, ou então em passar o tempo ouvindo rap "para aprender e se inspirar", em detrimento dos estudos. Como os ídolos da cultura rap são majoritariamente oriundos de bairros suburbanos, muitos desses jovens vêem de perto a possibilidade de ascenderem à condição de ídolo e com isso obter sucesso e dinheiro. Pois, a partir do momento em que a *relação* apontada por DaMatta se mostra desfavorável para esse grupo, é preciso construir estratégias que tornem possível o trânsito em direção a escalas mais elevadas da pirâmide social. Dessa forma, cai por terra o caráter axiomático que essa representação assume perante os próprios integrantes do movimento e àqueles "do lado de fora", ou seja, a imagem do hip-hop como um agente integrador não é a única que deve ser considerada dentro desse contexto.

No entanto, para além desses aspectos, deve ser ressaltado que esse comportamento da juventude urbana pobre, delineado a partir da década de 80, possibilitou o entrecruzamento entre cultura e política – até então vistas como entidades isoladas, dissociadas do

¹⁴ Cf. FAUSTO NETO, A.; Ana Maria Q. e QUIROGA, Consuelo. Juventude urbana pobre: manifestações públicas e leituras sociais. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder et alii (orgs.). *Linguagens da Violência*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

¹⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999, p.37.

diálogo. Através da música, da pintura, da dança esses jovens se tornam porta-vozes de uma determinada esfera social, cada vez mais marginalizada. Para eles, externar suas insatisfações através da arte torna-se mais eficaz do que, por exemplo, filiar-se a um partido político. Por essa razão, as últimas décadas evidenciam o deslocamento da juventude (principalmente a que habita as áreas pobres das grandes cidades) das atividades políticas para as culturais. Dessa forma, eles marcam sua presença no espaço urbano como sujeitos sociais e políticos denunciando através da arte as condições adversas as quais estão submetidas mais da metade da população brasileira.

O descrédito em uma série de modelos institucionais leva esses estratos a recorrerem a tais representações com objetivos diversos, como já foi visto. Entretanto, esse posicionamento estabelece novas rotas para os estudos acerca da juventude urbana, que, durante algumas décadas, estiveram especialmente voltados para a classe média representada pelos movimentos estudantis “engajados” dos anos 60 e 70, enquanto os jovens da periferia eram associados à violência, à delinqüência e à falta de perspectivas.¹⁴ Mas esses mesmos jovens têm mostrado à sociedade e à comunidade acadêmica uma vitalidade ímpar no exercício de suas representações culturais e, conseqüentemente, contribuem diretamente para constituição de novas sociabilidades juvenis.

Em cena, o consumo

Diante da falência das unidades estatais em conceder aos cidadãos direitos básicos, recorrer a formas paralelas de assistência tem se tornado um caminho seguido por públicos diversos, principalmente os que não dispõem de favoráveis condições econômicas. As atividades desenvolvidas nas posses, como já sabemos, se apresentam como uma das possíveis alternativas. Mas, além de educação, lazer, saúde, existe um outro aspecto – o consumo – que também está diretamente ligado à cidadania, como defende o professor e pesquisador argentino Néstor García Canclini. O autor identifica que “homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva nos espaços públicos”.¹⁵ Isso implica que, a partir do momento em que a cidadania está atrelada ao consumo, a linha divisória entre o público e o privado torna-se cada vez mais tênue.

Esse consumo, na concepção de Canclini, não se apresenta apenas na compra desenfreada e irracional de bens, e sim como integrante de um processo que redimensiona a posição dos sujeitos na sociedade, cuja identidade se afirma mais claramente em torno do

consumo de bens simbólicos, do que mediante o exercício da cidadania.¹⁶ E, em grandes centros urbanos, essa característica está bem marcada, pois a malha populacional que neles habita, constituída por uma série de micro-grupos, encontrará nas “ideologias” que traduzem a sua visão de mundo o seu ponto de referênciação.

Assim uma nova conjuntura social se configura a partir de um mercado de consumo. Porém é preciso estar atento às novas ins-tâncias que chegam junto com ele: a dicotomia consumo-cidadania e a nova forma de consumo de bens. Sobre o primeiro, vale lembrar que reconhecer tal processo não significa dizer que consumo e cidadania sejam a mesma instância; pois, agora, o consumo integra apenas mais um dos pontos que constituem o exercício da cidadania. O diferencial é que esse novo aspecto toma dimensões bem maiores do que os ante-riormente surgidos, como por exemplo, o direito à saúde e à segurança. Por outro lado, em relação às novas formas de consumo, observa-se também que o ato de consumir não implica diretamente a aquisição de bens materiais e sim de signos e imagens guiadas pela estetização da realidade, que coloca em primeiro plano a importância do estilo, com sua procura constante por modas, sensações e experiências. Dessa maneira, percebe-se que o b-boy conserva um estilo de vida e de comportamento bastante peculiar, em que os locais onde irão adquirir os elementos que os caracterizam como “indivíduos diferentes” também se apresentam bastante representativos.

Os “manos” do hip-hop recorrem às galerias não apenas como pontos de encontro, mas também como um local para consumir. Se os shoppings representam uma significativa expressão do consumo para as ascendentes classes médias urbanas¹⁷, para b-boys, grafiteiros e DJs, essa nuance se reafirma nas galerias. Lá, é possível confirmar a sua identidade perante o grupo a qual pertence e, ao mesmo tempo, livrar-se de preconceituosas rotulações e abraçar a idéia de que o reconhecimento ganha corpo fora do seu *habitat*.

Por motivos como esse, é curioso atentar como o hip-hop desfruta de um mercado paralelo que é gerado dentro do movimento, cujo público alvo é o do próprio movimento. Um exemplo é grupo norte-americano Wu-Tang Clan¹⁸ - composto por nove rappers que, além de executarem trabalhos solos, realizam, junto com outros grupos de rap, atividades ligadas ao movimento em posse nos Estados Unidos. O Wu-Tang Clan não se restringiu apenas à música e expandiu o seu raio de alcance para outros setores como a moda e eletro-eletrônicos, criando um mercado de consumo interno dentro do movimento e voltado para ele, mas que também está atento aos demais espaços vagos do mercado.

Depois de conquistar o sucesso no meio musical, o Wu-

¹⁶ GARCÍA CANCLINI (1999, p. 14-15).

¹⁷ Mais detalhes, cf. SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

¹⁸ O grupo veio ao Brasil para se apresentar na festa de comemoração de aniversário do programa de rap Espaço Rap, da FM 105, de São Paulo. O show foi realizado em abril de 2000, no Anhembi, e contou com a presença de 40 mil pessoas na platéia.

¹⁹ IVANOVICH, Tatiana. Febre na Selva. *ShowBiz*, São Paulo, n.6, ano 15, junho de 2000, p.43.

Tang Clan lançou sua própria marca de roupas e acessórios, a Wu Wear. São produtos que vão desde casacos, calças e bonés e até chaveiros e perfumes (...). Complementando o 'catálogo' de RZA e aliados, o videogame de luta *Shaiin Style* para console da Playstation levou a grife para mais perto das crianças.¹⁹

Música é um produto. E o rap, também?

No contexto do movimento hip-hop, roupas, bonés, tênis, jaquetas, adornos, CDs e vinis se apresentam como os principais objetos que compõem o mercado consumidor para os b-boys. Entretanto, a música é um componente que consegue maior poder de expansão e simultaneamente confere visibilidade aos grupos que a executam. Dessa forma, utilizar o meio musical como veículo para lançar não somente idéias, mas também o produto *música* é uma prerrogativa que não pode ser desconsiderada. Embora muitos grupos de rap adotem uma postura anti-mainstream – não aparecem na grande mídia e se recusam a assinar contratos com grandes gravadoras –, é indubitável que eles não carreguem consigo o desejo de ter a sua música consumida, mesmo que seja pelo público concentrado nos bairros de periferia.

Esse tratamento distante e de estranhamento em relação aos *mass media* é adotado por muitos rappers ou grupos brasileiros que, paradoxalmente, já conquistaram espaço e visibilidade nos meios de comunicação de massa, embora não estabeleçam com eles uma relação estreita. Neste particular, os Racionais MC's se mostram como o caso mais representativo. "Eu acho que a mídia mente muito [...]. A gente não sabe quem são as pessoas sérias [...]. E como nós somos da periferia e nossa forma de ver é outra, então é melhor a gente ficar no nosso canto mesmo".²⁰ Dessa forma, a banda se firmou como a principal referência do rap nacional e já se configura como espelho para muitos outros grupos não apenas pelo estilo de compor, como também pelo posicionamento em relação à mídia. Adeptos de uma postura arredia, os Racionais conseguiram ao longo dos anos se tornar o centro das atenções do hip-hop brasileiro ao somar a evolução do trabalho com a recusa em compactuar harmonicamente com os meios massivos. Tal aspecto, inevitavelmente chama a atenção, pois como se explica o fato de uma banda vender milhões de discos sem aparecer na TV e ainda sem o intermédio de grandes gravadoras? Os próprios integrantes dão a pista para se entender a questão:

Às vezes as pessoas acham que é marketing. Se fosse marketing eu não estaria numa banda de rap [...]. A música começa pequenininha e a tendência é crescer mais e mais. E auge pra gente não é ir no programa do Jó Soares [sic]. A gente não pode depender de televisão, se for assim, amanhã a gente pode estar vendendo limão no sinal. Se não vender disco, a imprensa não vem atrás.²¹

²⁰ Depoimento de Ice Blue, do grupo *Racionais MC's*, em 31 de maio de 2003.

²¹ Depoimento de Mano Brown.

Estratégia de marketing ou não, o que deve ser considerado é a capacidade de os Racionais MC's conseguirem firmar um mercado fonográfico paralelo, conquistar um público fiel e manter a sua produção musical livre da interferência das gravadoras. Essa nuance possibilita uma forte identificação no cenário rap e, em contrapartida, confirma a sua música como um produto sólido, não descartável, diferenciando-se de outros estilos musicais advindos da periferia como o pagode e a axé-music. No entanto, é preciso frisar que não se atinge esse patamar sem percalços e oscilações. Em respeito à manutenção do caráter autoral de suas letras, muitos grupos de rap perdem oportunidades de se tornarem mais conhecidos, de verem sua música como um produto rentável em curto prazo. “A gente tem sempre essa preocupação pelas dificuldades que a gente passou [...]. A gente deixou de assinar com grandes gravadoras porque não é a nossa proposta aceitar coisas do ti-po: ‘você não podem falar isso, não podem falar aquilo’”²²

²² Depoimento de Zé Brown.

Fora do contexto nacional, nos Estados Unidos, a grande indústria fonográfica já absorveu o rap e repete um feito de décadas anteriores: apropriar-se da música surgida entre negros e lançá-la ao grande público através de um artista branco. Foi assim com Elvis Presley na década de 50 e hoje tal aspecto acontece com Eminem, o que evidencia o sucesso dessa estratégia, uma vez que o rapper, em 2002, vendeu 7,4 milhões de discos nos EUA.²³ O sucesso de Eminem sinaliza para a invasão do rap na cena pop norte-americana e suscita a discussão: dentro desse contexto o que se torna mais importante - a preservação do lado estético-musical, o compromisso com a vendagem ou a possibilidade visualizar esses dois traços em consonância? O MC Ruzzo, do grupo de rap cubano Orishas, defende a opinião de que Eminem é “um produto muito bem trabalhado, com um produtor como Dr. Dre e com muito dinheiro por trás. Essa gente domina e conhece o mercado e [...] criou esse personagem de cor branca para fazer frente a esse movimento afro-americano, para dar uma nova cara ao hip-hop [...]. Hoje, o rap virou dinheiro, business”²⁴

²³ Cf. “Cd de Eminem é o mais vendido do ano nos EUA”. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 31 de dezembro de 2002. Ilustrada.

²⁴ Depoimento de Ruzzo, cf. “*Emigrante* traz hip-hop solidário do Orishas”. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 29 de junho de 2002. Caderno 2.

Conclusão

Ainda que a relação pouco harmônica, atestada pelos próprios integrantes do movimento hip-hop, se confirme como um empecilho para a solidificação do mesmo, rappers e b-boys têm conseguido ao longo dos anos fazer o público da periferia consumir uma música e padrões estético-comportamentais produzidos no próprio local de origem, mesmo que não seja pela grande maioria. Tal fato pode ser entendido sob o prisma de que o afunilamento das expectativas de realizações pessoais e coletivas gera um descrédito nos aparelhos governamentais que, como se sabe, não dão conta de assistir às necessidades

básicas dos menos favorecidos. Dessa maneira, recorrer a entidades ligadas a essa representação torna-se uma via por onde é possível se chegar a direitos e práticas sociais que não se concretizam. O movimento hip-hop, por-tanto, acaba se tornando um meio alternativo para aqueles que refutaram o caminho da criminalidade e da violência urbana.

As mensagens presentes nas letras das músicas reforçam a construção de uma cena própria, com discurso próprio, destinado a um público específico. Essa estratégia, porém, não acontece ao acaso. Ela materializa o desejo de ser ouvido, de ser visto. Construir um discurso com tais características sanciona a concretude de uma “narrativização” - balizada na arte - em que a malha dos excluídos ganha direito de voz, de narrar a sua história e de assim marcar a sua presença perante a sociedade, mesmo que o alcance não seja por completo. Diante da falência múltipla dos poderes governamentais na promoção da cidadania, é justamente o desejo de serem ouvidos que os fazem engendrar esse posicionamento discursivo. Se os organismos estatais não os ouvem, eles criam mecanismos para tal. Dessa forma, a exclusão juvenil invade o palco da cidade e produz enredos diversificados, nos quais a pluralidade e a diversidade da “visitação urbana” se articulam dentro de um mesmo mote: o direito de ser reconhecido como cidadão e consumidor da cidade.



Avanços tecnológicos e os processos comunicacionais na educação

Maria de Fátima R. de Andrade

Resumo: Neste artigo, inicialmente, relaciono textos de Mcluhan e Flusser que apontam, mesmo que com perspectivas diferentes, alguns conceitos sobre tecnologias e processos comunicacionais na sociedade contemporânea. Finalizando, trago a discussão para o campo da educação.

Palavras-chave: Comunicação - Tecnologia - Educação.

Abstract: In this article, firstly, I relate texts by Mcluhan and Flusser which point out some concepts regarding technology and processes of communication in the contemporary society, even with different perspectives. Finally, I lead the discussion to the field of education.

Keywords: Technology - Processes of Communication - Education

Resumen: En este artículo, inicialmente, se relacionan los textos de Mcluhan y Flusser que señalan, aunque bajo diferentes perspectivas, algunos conceptos sobre tecnologías y procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea. Al final, se trae la discusión para el campo de la educación.

Palabras clave: Comunicación - Tecnología - Educación.

Maria de Fátima Ramos de Andrade é doutoranda do programa de pós graduação Comunicação e Semiótica – PUCSP e professora das Faculdades Integradas Campos Salles.

Introdução

A sociedade contemporânea vem se caracterizando por mudanças e avanços tecnológicos cada vez mais ágeis. O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação, de percepção, de visibilidade e novas redes de transmissão de informações. Esse estado de complexidade e inovação crescentes vem exigindo reflexão e análise.

Quem é o homem do século XXI e como ele vem se constituindo? Que meios utilizamos para nos comunicar, expressar nossos pensamentos e construir significados em nossas relações com o outro e com o mundo? Essas perguntas partem do fato de que “somos o que percebemos e nossa percepção muda e varia conforme mudam e variam os nossos modos de usar os sentidos”. (TEIXEIRA, 1970, p. 242).¹

Para iniciar o estudo de tais questões, considero as reflexões feitas por Flusser, em alguns de seus livros - *Filosofia da caixa preta e Pós-História* – muito pertinentes.² Além desses textos, merecem ser retomadas as já clássicas discussões de McLuhan nos livros *A galáxia de Gutenberg* e *Os meios de comunicação como extensões do homem*.³

Mcluhan e o processo de retribalização

É próprio de o homem representar seu pensamento, suas idéias, suas intenções. Desde a pré-história - quando a manifestação dessa iniciativa era a linguagem oral ou os desenhos rupestres até os dias atuais - com a escrita, fotografia, cinema, computador, etc. - ele tem representado o que vê, o que sente, o que intenciona comunicar, enfim, suas percepções, seus desejos. O homem pré-histórico dispôs de poucos instrumentos para recriar o seu mundo circundante, mas, mesmo assim, isso não foi um impecilho para sua relação de comunicação com o outro.

Sabemos que o homem primitivo não se limitou à comunicação oral. Aos poucos, desenvolveu o desenho – as primeiras figuras datam aproximadamente de 30.000 anos a.C. – para o registro de fatos referentes ao seu dia-a-dia. Na transição do desenho para a escrita – signos exclusivamente humanos – muitos anos se passaram e transformações nos processos comunicacionais ocorreram, alterando assim a forma de o homem ser e de estar no mundo.

No livro *A galáxia de Gutenberg*, McLuhan (1977) se propôs a explicar a transformação do homem da cultura oral e manuscrita no homem da cultura tipográfica e moderna. A invenção tipográfica marca uma grande transformação na cultura, proporcionando ao homem uma forma diversa daquela exigida pela cultura oral e manuscrita, ficando despreparado para lidar com a era eletrônica. O autor procurou compreender as mudanças ocasionadas pela máquina de impressão tipográfica à cultura alfabética.

¹ TEIXEIRA, Anísio. *O pensamento precursor de McLuhan. Revista Brasileira de estudos pedagógicos*. Brasília, v.54, n.119, jul./set.,1970.p.242-248.

² FLUSSER, V. *Pós-história Vinte instantâneos e um modo de usar*. São Paulo: Duas Cidades, 1983.

_____*Filosofia da caixa preta – Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará,2002.

³ MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002.

_____*A galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

Com o alfabeto fonético, trocou-se a audição pela visão. Quando a tecnologia mecânica e tipográfica se estabelece, o conflito entre a tendência auditiva e a visual se intensifica. Para McLuhan (1977, p.161), na era manuscrita, a cultura ainda mantém “as funções audiotáticas da sensibilidade humana num grau incompatível com a abstração visual ou a translação de todos os sentidos para a linguagem de espaço unificado, contínuo e pictórico”. Foi por meio do alfabeto fonético e, principalmente, com o advento da tipografia que se estabeleceu uma cisão entre visão e audição. A criação da máquina impressora transformou o homem tribal em “homem civilizado, de organização visual, com hábitos, atitudes e direitos iguais aos outros indivíduos civilizados” (MCLUHAN, 1977, p.101). Assim, uma das consequências da invenção da escrita foi o processo de destribalização.

O autor defende a idéia de que a estrutura da sociedade, sobretudo o modo como o ser humano pensa, se alterou com a introdução da escrita. Para ele, toda a tecnologia que amplia os sentidos produz consequências provenientes do modo com que ela foi (e é) assimilada e incorporada.

Ao divulgar a palavra para locais distantes e em larga escala, as pessoas puderam ampliar o seu espaço de vida, conhecer outros povos, outros costumes, outras culturas. Assim, foi possível falar para muitas pessoas ao mesmo tempo. O fato de se poder falar e divulgar a mesma língua foi um elemento aglutinador e reforçador dos laços nacionais. Ou seja, a era de Gutenberg foi um dos fatores que possibilitaram o nacionalismo. Essa nova possibilidade foi marcada pela linearidade da linha da escrita; tudo com um início, meio e fim.

Antes da invenção da imprensa, a escrita tinha sua divulgação limitada, pois era feita à mão. Copiar levava muito tempo e os instrumentos eram muito rudimentares. Logo, o número de pessoas que lia e escrevia era bastante restrito. Por isso, a cultura manuscrita não conseguiu divulgar o conhecimento em larga escala, como ocorreu na era Gutenberg.

Os registros do homem estiveram sempre relacionados às condições vivenciadas pelos indivíduos nas diferentes épocas. Assim, desde o início dos tempos as inovações e rupturas referentes aos suportes, aos materiais usados pelo homem, para uma comunicação de maior alcance, foram se modificando. Para escrever é necessário o uso de algum suporte e de instrumentos para se fazerem marcas ou incisões. A pedra, as tabuletas de argila, a madeira, as peles de animais, o papiro, o pergamino, o papel, etc. serviram de suporte para a escrita. Dessa forma, ao mesmo tempo em que se aperfeiçoava a escrita, também buscavam-se outros suportes/meios para seu registro. O livro impresso levou muito tempo para ser difundido. Foi ele o primeiro produto

cultural de consumo de massa ao constituir, em si mesmo, uma forma especializada de comunicação e de especialização do pensamento: “A palavra impressa foi a primeira coisa produzida em massa, foi também o primeiro “bem” ou “artigo de comércio” a repetir-se ou reproduzir-se uniformemente” (MCLUHAN, 1977, p.177).

No livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*, McLuhan afirma que todas as tecnologias criadas pelo homem serviram de extensões de seu sistema físico e nervoso. Para defender tal postulado, ele se propôs a descrever e analisar 27 tecnologias: a palavra falada e a escrita, o número, as estradas e as rotas de papel, o vestuário, a habitação, o dinheiro, os relógios, a tipografia, as histórias em quadrinhos, a palavra impressa, a roda, a bicicleta, o avião, a fotografia, a imprensa, o automóvel, o anúncio, os jogos, o telégrafo, a máquina de escrever, o fonógrafo, o cinema, rádio e televisão, os armamentos, a automação. As tecnologias levaram o homem, do mundo linear e mecânico da revolução industrial, para o novo mundo auditável e retribalizado da era eletrônica. Sua intenção era demonstrar que todas as tecnologias geraram novos padrões de vida. Para ele, o meio é a mensagem porque “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (2002, p.23). O meio é sempre a tradução de alguma coisa anterior. Por exemplo: o conteúdo da escrita é a fala, assim como a escrita é conteúdo do jornal. Nesse sentido, McLuhan levanta a seguinte questão: como atua o meio nessa função de tradução?

Para o autor, é importante perceber que o meio tem mensagem própria. Porém, como tendemos a “enxergar” apenas o que costumadamente tem sido chamado de *conteúdo*, corremos o risco de desconsiderar a mensagem do meio e, com isso, deixamos de estabelecer as relações entre o meio e seus efeitos.

Anísio Teixeira (1970), ao analisar textos de McLuhan, chama a atenção para não nos entregarmos cegamente aos efeitos do meio:

[...] e ao seu uso e exploração para fins que talvez não devêssemos aceitar [...]. A confusão entre tecnologia e o conteúdo de sua atuação levou-nos a não tomar consciência dos seus efeitos, os quais ligávamos, não ao medium propriamente dito, mas ao curso normal, melhor diríamos, cego, do “progresso” humano. (TEXEIRA, 1970, p.244)

As observações feitas por McLuhan para a era manuscrita e, depois, para a era tipográfica, sofreram modificações quando o homem se depara com a era eletrônica, marcada pela eletricidade, rapidez, movimento. A eletricidade elimina a seqüência linear da palavra. A linearidade é substituída pela simultaneidade. Foi por meio dela que passamos do mundo seqüencial e encadeado “para o mundo das

estruturas e das configurações criativas” (MCLUHAN, 2002, p.26).

Para o autor, uma das maiores mudanças de todo o tempo histórico é a passagem da tecnologia da roda para a tecnologia do circuito eletrônico. Na era tipográfica, o homem é convidado a compreender a organização visual do espaço. Já com a tecnologia elétrica o sentido visual é abafado e há o domínio da sinestesia.

Segundo Mcluhan, poderíamos dividir a história da humanidade em três momentos:

Etapa primitiva Era pré-mecânica	Etapa tipográfica Era mecânica	Etapa eletrônica Era eletrônica
Corresponde tanto ao período épico das civilizações antigas quanto ao tempo vivido pelos primitivos. Inter-relacionamento dos sentidos. Processo de tribalização do homem.	Passagem da audição para a visão. Ênfase no campo visual. Ênfase na linearidade, homogeneidade. Processo de destribalização do homem. Conceito de nação e civilização. O homem alfabetizado. Comunicação fragmentada, linear de propagação lenta e de caráter individualizante.	Desenvolv. verbocovisual. Processo de retribalização do homem. Com.unicação integrada, não-linear e de propagação, instantânea e de caráter global. Simultaneidade

Apesar de serem apresentadas numa seqüência – era pré-mecânica, tipográfica e eletrônica – esses períodos não devem ser vistos como processos lineares, ou seja, quando termina um, começa o outro. A passagem de um período para outro é proveniente de um processo cumulativo. A nova criação é integrada no que já foi realizado pelo homem. O novo e o velho são trabalhados juntos, sofrem ajustes e provocam mudanças. Por exemplo, quando o homem cria a escrita alfabética e depois a possibilidade de divulgá-la com rapidez (era tipográfica), a escrita sofre modificações. Assim também os meios mecânicos não se extinguíram com o surgimento da etapa eletrônica.

Para a compreensão dos meios seria necessário ter consciência que cada nova tecnologia introduzida produz um entorpecimento na região recém-prolongada. Quando intensificamos algum sentido, deixamos de lado outros, ou seja, se a visão for intensificada, o tato, audição, paladar serão afetados. Assim, “qualquer invenção ou tecnologia é u-ma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do cor-po” (MCLUHAN, 2002, p.63).

A nosso ver, um aspecto importante levantado por Mcluhan diz respeito ao fato de que ainda não estamos preparados para lidar com as novas extensões. Diz ele: “nenhuma sociedade teve um conhecimento suficiente de suas ações a ponto de desenvolver uma imunidade contra suas novas extensões ou tecnologias”(MCLUHAN,2002, p. 84).

Para ele, o caminho para a imunidade passa pela arte. É o artista quem melhor está equipado para lidar com as tecnologias/meios, justamente porque ele é competente nas mudanças da percepção. Como assinala:

O artista é o homem que, em qualquer campo, científico ou humanístico, percebe as implicações de suas ações e do novo conhecimento de seu tempo[...]. O artista pode corrigir as relações entre os sentidos antes que o golpe da nova tecnologia adormeça os procedimentos conscientes. Pode corrigi-los antes que se manifestem o entorpecimento, o tateio subliminar e a reação. (MCLUHAN, 2002, p. 86)

Quando utilizamos uma tecnologia ou, mais especificamente, uma extensão de nós mesmos, isso nos leva a adotá-la. Ler o jornal – uma página impressa – é aceitar essa extensão de nós mesmos, é “sofrer o adormecimento ou a transferência da percepção que necessariamente se segue” (MCLUHAN, 2002, p.64).

O autor afirma também que a dificuldade que temos para a compreensão da variedade iconográfica do mundo da publicidade é decorrente da maior atenção dada ao conteúdo do que à forma. O homem alfabetizado, acostumado com o livro/escrita impressa, supõe, muitas vezes, que a imprensa/jornal seria melhor sem os anúncios, pois “um anúncio requer mais esforço e pensamento, mais espírito e arte do que qualquer texto de jornal ou revista” (2002, p.237). É importante reforçar que a era eletrônica criou condições para a instauração da sociedade midiática e, com isso, a linguagem audiovisual assumiu um espaço significativo: passou a ser a linguagem dominante.

Mcluhan (1977), ao discutir as diferenças entre a era mecânica e a tipográfica, citou Ernest Robert Curtis e mostrou que na idade medieval os conceitos de leitura e escrita se complementavam, formando um todo. Porém, com o advento da era tipográfica, essa unidade foi destruída, ou seja, provocou uma cisão entre o escritor e o leitor, o produtor e o consumidor. Antes do advento da palavra impressa, essas funções se interpenetravam consideravelmente.

Vilém Flusser e a pós-história

Vilém Flusser, filósofo visionário e polêmico, nasceu na cidade de Praga, na Tchecoslováquia. Seu trabalho vem sendo descoberto em quase todo mundo, sobretudo após a sua morte (1991). No final da década de 70, surgiram seus primeiros textos enfocando as tecnologias de reprodutividade técnica de imagens, como a fotografia. Considerada uma de suas obras centrais, *Filosofia da caixa preta* (1983), apresenta um “novo paradigma na cultura do homem, baseado na automatização da produção, distribuição e consumo da informação” (MACHADO, p. 133).⁴

⁴ Arlindo Machado e Ströhl foram retirados do livro de BERNARDO, Gustavo e MENDES, Ricardo. *Vilém Flusser no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

Ao fazer um levantamento histórico dos processos comunicacionais e culturais, Flusser aponta dois períodos: pré-alfabético e pós-alfabético/ antes e depois da escrita. No período pré-alfabético, o homem fez uso da imagem para recriar o mundo e para se comunicar. Imagens são superfícies, planos bidimensionais, são mediações entre o homem e o mundo. No entanto, essas imagens apesar de representarem o mundo para o homem, simultaneamente, elas se interpõem entre o homem e o mundo. “Imagens devem ser explicadas, contadas, porque, como toda mediação entre homem e o mundo, estão sujeitas a dialética interna” (FLUSSER, 1983, p. 98).

Ao construir a imagem, o homem intencionava que elas servissem de referência do mundo, entretanto porém passam a constituir obstáculos. “O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens” (FLUSSER, 2002, p.09). Como consequência, o homem não consegue decifrar as imagens como significados do mundo, mas passa a olhar o mundo como conjunto de imagens. Tal inversão recebe o nome de idolatria. Com isso, o homem sofre um processo de alienação: esqueceu o porquê e o para quê construiu a imagem. Não consegue mais perceber que a imagem deveria tão-somente servir para orientá-lo no mundo, e não passar a ser guiado por elas. É como se a imagem tivesse “vontade própria”, fosse algo separado do ser humano, independente, agindo por si só. “Imaginação torna-se alucinação e o homem passa a ser incapaz de decifrar imagens, de reconstruir as dimensões abstraídas” (FLUSSER, 2002, p.9).

Segundo esse autor, as imagens não devem ser vistas como conjuntos de símbolos com significados claros, evidentes; elas oferecem aos seus receptores possibilidades de interpretação, por isso são símbolos subjetivos, conotativos.

Quando olhamos uma imagem, a nossa tendência é vaguear pela superfície, somos capazes de voltar para rever detalhes. O olhar é circular: o tempo projetado para observar a imagem é o eterno retorno. O que foi visto pode ser revisto: “O olhar diacroniza a sincronicidade imagética por ciclos” (2002, p.8). Esse movimento circular – voltar para elementos já vistos – faz com que as relações significativas sejam estabelecidas. Para Flusser, o tempo é circular, mágico: “um elemento explica o outro, e este explica o primeiro. O significado das imagens é o contexto mágico das relações reversíveis” (FLUSSER, 2002, p. 9).

Para compreender a mensagem divulgada pela imagem é essencial perceber o seu caráter mágico. Imagens são códigos que traduzem eventos em cenas. Decifrar imagens é considerá-las como se fossem planos bidimensionais com seus significados na superfície desses planos.

A escrita surgiu para resolver “problemas” provocados pela imagem: a escrita foi uma revolução contra as imagens. O texto passa

a explicar a imagem, numa tentativa de torná-la menos ambígua: “A escrita foi inventada quando a função tapadora, alienante, das imagens ameaçava sobrepor-se sobre a sua função orientadora” (FLUSSER, 1983, p. 98).

Apesar de o homem intencionar, por meio da escrita, representar de forma objetiva o mundo circundante, ele não conseguiu. A escrita, por ser abstrata, afastou-se ainda mais do mundo. Os textos não representam o mundo diretamente, pois são conceitos que não significam fenômenos: significam idéias. Segundo Flusser, “decifrar textos é descobrir as imagens significadas pelos conceitos. A função dos textos é explicar imagens, a dos conceitos é analisar cenas. Em outros termos: a escrita é metacódigo da imagem” (2002, p.10).

A escrita também não possibilitou que o homem pudesse “ler” o mundo de maneira explícita, clara, transparente. Assim como a imagem, a escrita também é mediação e seu propósito é mediar a relação entre homem e mundo. Contudo, ao realizar tal feito, a escrita em vez de ajudar a esclarecer o mundo/imagem, ela obstaculizou as imagens que pretendia representar. Com isso, o ser humano não conseguiu decifrar textos e reconstruir as imagens abstraídas. O que é pior, segundo Flusser, ele “passa a viver não mais para se servir dos textos, mas em função destes” (2002, p.11). Se antes, com as imagens, o homem sofria um processo de idolatria, com a escrita se depara com a textolatria. Para Flusser, esse fenômeno assumiu proporções sérias durante o século passado: “A crise dos textos implica o naufrágio da História toda que é, estritamente, processo de recodificação de imagens em conceitos. História é explicação progressiva de imagens, desmágicização, conceituação” (2002, p.11). Logo, quando os textos não significam imagens, as explicações tornam-se supérfluas, desnecessárias, absurdas, disparatadas...

Com a finalidade de superar essa crise, o homem inventa as imagens técnicas: imagens provenientes de aparelhos. Flusser(1983) esclarece que as imagens técnicas (ou tecnoimagens) são diferentes das imagens tradicionais, elas são pós-históricas.

Para Flusser, é importante que tenhamos consciência de que a invenção da escrita ocorreu no momento de crise da imagem, com a intenção de superar a sua idolatria. Já as imagens técnicas foram pensadas no momento de crise dos textos, com o objetivo de resolver o problema da textolatria. As imagens técnicas tinham a função de “emancipar a sociedade da necessidade de pensar conceitualmente... tendem a eliminar textos... a substituir a capacidade conceitual por capacidade imaginativa de segunda ordem” (2002, p.16). Resumidamente:

Segundo esse autor, a invenção das imagens técnicas é tão

Imagens tradicionais	Tecnoimagens
<p>Historicamente, as imagens tradicionais precedem os textos;</p> <p>Trata-se de símbolos: há um agente humano (pintor, desenhista) que se coloca entre elas e seu significado;</p> <p>Pré-históricas;</p> <p>Significam cenas.</p>	<p>As imagens técnicas são produtos indiretamente de textos – pós-históricas; Significam eventos;</p> <p>Aparentemente, não precisam ser decifradas;</p> <p>A função das imagens técnicas é a de emancipar a sociedade de pensar conceitualmente ... Tendem a eliminar textos;</p> <p>As imagens técnicas são produzidas por aparelhos;</p> <p>O programa dos aparelhos provém de textos (Ex., química e ótica).</p> <p>Os aparelhos transcodem sintomas em imagens em função de textos; São caixas que devoram história e vomitam pós-história;</p> <p>Os aparelhos transcodem sintomas em símbolos, e o fazem em função de determinados programas.</p>

significativa como a criação da escrita. Elas foram criadas para eliminar os textos. Pensava-se que eram mais objetivas, explícitas. A aparente objetividade, porém, é ilusória; elas são tão simbólicas quanto as imagens tradicionais e devem ser decifradas por quem deseja construir seus significados. Além disso, as imagens técnicas são “compostas por símbolos extremamente abstratos: codificam textos em imagens, são metacódigos de textos.... Decifrá-las é reconstituir os textos que tais imagens significam” (2002, p.14).

Assim, ao deciframos tais imagens, o que vemos são determinados conceitos relativos ao mundo. Diferentemente do que acontece com as imagens tradicionais, é difícil perceber que há um agente humano (como, por exemplo, o fotógrafo) que se coloca entre elas e seu significado. Além do elemento humano, há também “um fator que se interpõe (entre elas e seu significado) um aparelho” (FLUSSER, 2002, p.15).

Perceber que a imagem técnica é construída por um aparelho e um operador é investigar essa dinâmica; é de acordo Flusser, demasiadamente complicado. É caixa preta: “Toda crítica da imagem técnica deve visar ao branqueamento dessa caixa” (2002, pg.15). Dada a dificuldade de branquear essa caixa, de explicitá-la, entendê-la, somos analfabetos em relação às imagens técnicas. Mesmo que não saibamos ler tal imagem, é importante perceber que ela não é janela para o mundo, mas imagem, planos “que transcodem processos em cenas ... é também mágica e seu observador tende a projetar essa magia sobre o mundo” (p.15).

Para ele, o fato de o homem não perceber que as imagens técnicas não são janelas do mundo faz com que ele não assuma uma postura crítica com relação a elas. Ele confia nas imagens como se fossem seus olhos. Logo, quando se propõe a refletir sobre o que vê, não se preocupa em saber como a imagem é produzida.

A magia provocada pela imagem técnica é diferente da magia das imagens tradicionais; aquela vem depois da consciência histórica: é conceitual. Ao invés de ritualizar mitos, como ocorria nas imagens tradicionais, a magia é pós-histórica: ritualiza programas. “A nova magia é ritualização de programas, visando programar seus receptores para um comportamento mágico programado” (p.16). Segundo Flusser, as imagens técnicas têm por função libertar o homem de pensar conceitualmente. Elas foram projetadas para substituir a consciência histórica pela “consciência mágica de segunda ordem ... substituir a capacidade conceitual por capacidade imaginativa de segunda ordem”(2002, p.16).

A consciência histórica foi possível graças à imprensa e à escolarização obrigatória. Muitos conseguiram ler e escrever e, com isso, passaram a ter mais possibilidades de viver historicamente. Os textos (livros, jornais, panfletos...) se tornaram mais baratos, possibilitando a expansão do pensamento conceitual. Esse fato, segundo o autor, provocou estes efeitos inesperados, ou seja,

O pensamento conceitual barato venceu o pensamento mágico-imagético com dois efeitos inesperados. De um lado, as imagens se protegiam dos textos baratos, refugiando-se em guetos chamados “museus” e “exposições”, deixando de influir na vida cotidiana. De outro lado, surgiram textos herméticos (sobretudo os científicos), inacessíveis ao pensamento conceitual barato, a fim de se salvarem da inflação textual galopante. Deste modo, a cultura ocidental se dividiu em três ramos: a imaginação marginalizada pela sociedade, o pensamento conceitual hermético e o pensamento conceitual barato” (FLUSSER, 2002, p.17)

Para Flusser (2002), as imagens técnicas teriam a tarefa de reunificar a cultura por meio de um código geral. Mais especificamente, pretendiam reintroduzir a imagem no dia-a-dia, fazer com que os textos herméticos se tornassem imagináveis e explicitar a magia subliminar que se escondia nos textos baratos. Tais imagens deveriam constituir um denominador comum entre o conhecimento científico, a experiência artística e a vivência política. Toda imagem técnica deveria representar, ao mesmo tempo, conhecimento, vivência e modelo de comportamento: verdade – beleza – bondade.

As imagens, porém, não explicitam o conhecimento científico “mas o falseiam; não reintroduzem as imagens tradicionais, mas as substituem; não tornam visível a magia subliminar, mas a substituem por outra. Nesse sentido, as imagens técnicas passam a ser “falsas”, “feias” e “ruins”. (2002, p.18).

As tecnoimagens não foram capazes de reunificar a cultura, “mas apenas de fundir a sociedade em massa amorfa”(p.18). Atualmente-

te, segundo esse autor, a maioria das mensagens que nos informam a respeito do mundo são as imagens técnicas. São as imagens, e não mais os textos escritos, que são os média dominantes. Planos, como fotografias, telas de cinema e da TV, tornaram-se os portadores das informações que nos programam. É importante perceber que essas imagens são pós-alfabéticas e não pré-alfabética como eram as imagens no passado; são imagens produzidas por aparelhos. Na opinião de Flusser, aparelho “é um brinquedo que simula um tipo de pensamento” (2002, p.77). São objetos do mundo pós-industrial, para o qual não dispomos de categorias adequadas. Não são instrumentos de trabalho, mas um brinquedo. Quem o utiliza não é um trabalhador mas jogador: não somos mais Homo faber, mas Homo ludens. Somos funcionários que utilizamos aparelhos programados e agimos em função deles.

O aparelho fotográfico, para Flusser, pode servir de referência para todos os aparelhos característicos da atualidade. Ao analisarmos esse aparelho, conseguimos captar as características essenciais de todos os aparelhos. Diz Arlindo Machado (1999, p. 134):

É com a fotografia que se inicia, portanto, um novo paradigma na cultura do homem, baseado na automatização da produção, distribuição e consumo da informação (de qualquer informação, não só visual), com conseqüências gigantescas para os processos de percepção individual e para os sistemas de organização social.

Os aparelhos são regidos por programas e é isso que faz com que funcionem. As potencialidades do programa devem ultrapassar a capacidade de manipulação de quem usa o aparelho. Os programas que produzem imagens, que traduzem textos em imagens, tornam o texto novamente imaginável. Porém, a imagem não ilustra apenas o texto, ela se sobrepõe a este.

Para Flusser, para decifrarmos a fotografia, teríamos que captar a “involução inseparável das intenções codificadoras do fotógrafo e do aparelho” (2002 p.41). Tarefa considerada pelo autor como aparentemente fácil, mas, na realidade, extremamente difícil. Inicialmente, é importante perceber que as intenções do fotógrafo e do aparelho são diferentes. A intenção do fotógrafo é a seguinte: codificar, por meio de imagens, os conceitos que tem em mente; utilizar o aparelho para realizar tal ação; fazer com que as imagens produzidas/fotografias sirvam de modelo para outros homens fixar em tais imagens. Resumidamente: “a intenção é a de eternizar seus conceitos em formas de imagens acessíveis a outros, a fim de se eternizar nos outros” (2002, p.42).

A intenção programada no aparelho é a seguinte: transformar os conceitos inscritos no seu programa, em forma de imagens; servir-se de um funcionário/fotógrafo, a menos que esteja programado

para fo-tografar automaticamente; fazer com que as imagens produzidas sirvam de referência para o homem; fazer imagens cada vez mais perfeitas. Resumidamente: “a intenção programada no aparelho é a de realizar o seu programa, ou seja, programar os homens para que lhe sirvam de feedback para o seu contínuo aperfeiçoamento” (2002, p.42). Além disso, por trás das intenções da máquina fotográfica há outros aparelhos . O aparelho é produto do parque industrial que é produto industrial que é produto do aparelho sócioeconômico, político e ideológico.

Segundo Flusser, na seqüência de toda essa hierarquia de aparelhos: “corre uma única e gigantesca intenção, que se manifesta no output do aparelho fotográfico: fazer com que os aparelhos programem a sociedade para um comportamento propício ao constante aperfeiçoamento dos aparelhos” (2002, p.42).

Comparando as intenções do fotógrafo e do aparelho, encontramos pontos concordantes, nos quais o fotógrafo e o aparelho colaboram, e discordantes, nos quais ambos se combatem. Para ele, a decifração de uma fotografia só é possível quando analisamos como a colaboração e o combate se relacionam:

No confronto com determinada fotografia, eis o que o crítico deve perguntar: até que o ponto conseguiu o fotógrafo apropriar-se da intenção do aparelho e submetê-la à sua própria? Que métodos utilizou: astúcia, violência, truques? Até que ponto conseguiu o aparelho apropriar-se da intenção do fotógrafo e desviá-la para os propósitos nele programados? Responder os critérios para julgá-la. (p.42)

As melhores fotografias são aquelas em que o fotógrafo consegue ultrapassar as possibilidades oferecidas pela máquina. A intenção do fotógrafo se sobrepõe à máquina. É a vitória do homem sobre o aparelho. Nas considerações desse autor, “enquanto não existir crítica fotográfica que revele essa ambigüidade do código fotográfico, a intenção do aparelho prevalecerá sobre a intenção humana” (2002, p.43).

Para Flusser, é possível afirmar que quem sabe ler, sabe escrever, porém saber fotografar não significa saber decifrar fotografias. Quem escreve o faz porque utiliza as regras gramaticais. Já o fotógrafo apenas obedece às instruções inscritas do lado externo do aparelho. Geralmente, o fotógrafo desconhece como a máquina funciona, não sabe explicar como a máquina produz a foto. Ele fotografa mas não compreende como isso foi possível. Logo, quem faz uso da máquina de forma amadorística não consegue decifrar fotos.

Para Flusser, a contra – revolução das tecnoimagens é superável apenas graças à faculdade nova, a ser desenvolvida, e que

pode ser chamada “tecnoimaginação”: capacidade de decifrar imagens técnicas. Tal capacidade está relacionada com o pensamento formal, tal como este vai se estabelecendo na informática, cibernética, e na teoria dos jogos. Se não conseguirmos dar esse passo rumo ao “nada” - estrutura a ser desenvolvida -, jamais conseguiremos emancipar-nos do pensamento e da ação programadas por tecnoimagens.

Para esse autor, o nosso mundo vem se tornando cada vez mais sem sentido e estamos cercados por objetos tolos (*as gadgets*), que nos programam. Somos programados para não poder sobreviver sem esses objetos e, com isso, as sociedades vivem guiadas pela estupidez, como podemos conferir nesta passagem do livro:

A sociedade está em processo de cretinização progressiva [...]. Tal dementia é constatável sobretudo nas ditas “elites”. Jamais tamanha quantidade de inteligência, disciplina, imaginação e recursos foi mobilizada para a invenção de objetos tolos. [...] A luta que se impõe atualmente é contra a estupidez, quer venha da “direita”, quer da “esquerda”. É ela o perigo mortal que nos ameaça” (1983, p.130).

De acordo com Flusser, o processo de aculturação (produção de instrumentos) possibilitou ao homem sua emancipação da natureza. Mas, em vez de o emancipar, o programou. A transformação da natureza em cultura significa a substituição de uma cultura por outra. Sempre se pensou que o processo de culturalização permitiria a nossa emancipação. Porém, “em vez de recearmos tigres receamos a polícia, e em vez de recearmos secas receamos a queda na bolsa” (p.131).

As reflexões feitas por Flusser sobre as imagens técnicas propiciaram condições para a construção do conceito de pós-história. Segundo Ströhl (2000), esse conceito difere de qualquer outro apresentado por outros pesquisadores:

Flusser parte dos modos de comunicação. Todos os outros tentavam argumentar de forma inversa. Para ele, um dos efeitos da pós-história era também uma mudança nas formas de comunicação. (STRÖHL, 2000, p. 49).

Ao falar de pós-história, Flusser está tendo por referência as mudanças ocorridas nos últimos tempos nos processos comunicacionais e culturais. Para ele, a história teria início com o tempo/escrita linear e o seu modelo é o da causalidade. Já a pós-história teria sido inaugurada com as imagens técnicas, em especial, a fotografia. A pós-história – processo circular que retraduz textos em imagens – é marcada pela passagem do pensamento causal e linear para o pensamento estruturado por códigos pós-textuais. Abandona-se a “reta, onde se repete, chão da história, da causa e efeito. Na região do eterno retorno, sobre a qual nos coloca a fotografia, as explicações causais devem calar-se” (STRÖHL, 2002, p. 72).

Apesar de vivermos em contextos nos quais a maioria das mensagens é irradiada pelas superfícies – imagens técnicas – ainda temos muita dificuldade de pensar e entender a consciência pós-histórica. Por ser um processo recente, não estamos conseguindo ter a devida clareza sobre ele e, por isso, acabamos nos deixando apenas no nível da historicidade. Da mesma forma que os ilêtrados são em relação aos textos, nós somos em relação às tecnoimagens.

Estamos sendo programados pelos aparelhos/programas. Anteriormente, os programas significavam vontades humanas, atualmente, não mais significam. Apesar de não ser a intenção de quem inventou os aparelhos, o homem parece estar sem direção e não ser dono do próprio destino. Ele não consegue controlar o jogo que está sendo proposto nos programas, pelo contrário, está sendo por eles controlado. Quem pensa que consegue dominar os aparelhos é, na verdade, possuído por eles. Como pode o homem se libertar? Flusser (2002) responde:

Urge uma filosofia da fotografia para a qual a práxis fotográfica seja conscientizada. A conscientização de tal práxis é necessária porque, sem ela, jamais captaremos as aberturas para a liberdade na vida do funcionário. (p.76)

Logo, se faz necessário compreender como o aparelho funciona, a lógica do programa que está inserido no aparelho e, principalmente, entender o aparelho em função do qual vive a atualidade. Liberdade, para Flusser, só é possível se soubermos jogar contra o aparelho. Para isso, é necessário nos conscientizar de que as imagens técnicas materializam determinados conceitos científicos em imagem; conceitos que referenciam a construção dos aparelhos que lhes dão forma. Além disso, é preciso aprender a olhar a fotografia/imagens técnicas tendo em mente que ela não registra o mundo mas, pelo contrário, transcodifica determinadas teorias científicas em imagem. Para o autor:

A crítica “clássica” dos aparelhos objetará que tudo não passa de mitificação que os transforma em gigantes super-humanos, a fim de esconder a intenção humana que os move. A objeção é falha. Os aparelhos são de fato gigantes, pois foram produzidos para sê-lo. E de forma nenhuma são super-humanos. Pelo contrário, são pálidas simulações do pensamento humano. O dever de toda crítica dos aparelhos é mostrar a ceteridade infra-humana dos aparelhos. (2002, p.69)

Mesmo que as chances de consciência crítica da maioria das pessoas sejam ínfimas, devemos acreditar. É libertação o que Flusser propõe no livro *Pós-história*; seu discurso vai do desespero rumo à esperança, embora tênue. Pensar pós-historicamente possibilita novas pers-

Outra bibliografia

- BERNARDO, Gustavo. *A dívida de Flusser*. São Paulo: Globo, 2002.
- ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita*. Campinas: Papirus, 1998.

pectivas para o pensamento e para usufruí-lo, com liberdade é, pelo menos inicialmente, necessário percebê-las e entendê-las.

Algumas relações e conclusões

Atualizando as perspectivas até aqui analisadas, podemos perguntar: que mudanças nas formas de percepção e nas formas de vida estamos experimentando a partir do momento que nossos meios eletrônicos passam a integrar as redes de informação?

Hoje percebemos diferentes formas de convivência com os meios de comunicação. Apesar de muitos brasileiros ainda não saberem utilizar o livro, eles usufruem das imagens técnicas. Não me parece que possamos chegar a uma conclusão única acerca do impacto das tecnologias (era eletrônica e pós-história) sobre os processos comunicacionais e, por sua vez, sobre o pensamento do ser humano. No entanto, podemos arriscar algumas conclusões provisórias à guisa de comentários finais:

- **Mcluhan e Flusser apontaram diferentes modos de percepção humana, tendo em vista a diversidade da época.** A sociedade do século passado não é a mesma de hoje. Os meios de comunicação fazem parte do nosso cotidiano e seria pertinente conhecer melhor a forma de produção e difusão da informação por meio das mídias.
- **Ambos mostraram que a escrita foi mais que um instrumento destinado a fixar a palavra, um meio de expressão permanente.** Para eles, a escrita é uma nova linguagem que muda a forma do homem organizar e entender o mundo. Também os autores referidos propõem uma divisão na História da humanidade: antes e depois da escrita.
- **Além disso, afirmam que os processos comunicacionais que o homem foi criando, no transcorrer de sua existência, provocaram modificações na sua forma de ser e de estar.** São transformações físicas e psíquicas provenientes das criações humanas que merecem serem estudadas, investigadas e analisadas. Por exemplo, quando o homem criou a escrita, ele não conseguiu perceber as conseqüências desse ato. Aliás, hoje também não estamos conseguindo visualizar, com clareza, o que significa conviver com as imagens técnicas. Enfim, compreender como somos afetados/dirigidos no processo comunicacional se faz necessário.
- **Parece-me que Mcluhan assumiu um discurso mais otimista com relação às tecnologias criadas, do que o de Flusser.** Para Mcluhan, a era eletrônica pode ser considerada como um retorno (retribalização): algo que deixamos de lado e que estamos novamente assumindo. Já Flusser contrapõe-se a essa visão de retorno e afirma que no momento atual – pós-histórico – não deve ser visto como retorno, mas como algo novo e desconhecido.
- **A sala de aula: um espaço para a compreensão e incorporação de novas linguagens.**
- **Preparar cidadãos-leitores-alfabetizados, considerando os meios de comunicação.** Ser analfabeto hoje não é, apenas, o sujeito que não saber ler ou escrever, mas o que não compreende os textos que fazem parte do seu mundo. Logo, se faz necessário considerar a importância de uma **alfabetização semiótica**.

Em suma, os processos comunicacionais possibilitados pela evolução tecnológica constituem-se em vasto terreno de investigação, muito embora o fato de estarem acontecendo dificulte a sua análise.



A lógica cultural pós-moderna no espaço urbano de Santa Maria (RS)

Odimara Marion

Resumo: As intervenções urbanas e suas formas de comunicação, surgidas em fases distintas revelam uma mesma lógica engendrada sob um mercado de consumo que precisa ou se mantém girando sobre si mesmo. Abordar o pós-modernismo com os simulacros e simulação constitui-se tarefa desafiadora no estudo sobre o espaço urbano de uma cidade pólo do interior brasileiro, o município de Santa Maria (RS). Três recortes de seu espaço nos servirão de cenários. Como numa fotografia, eles mostram à primeira vista o impacto das imagens, mas num segundo momento, nos permitem observar um bem tecido sistema relacional.

Palavras-chave: Publicidade - Pós-modernismo - Simulacro

Abstract: Urban interventions and its means of communication, outspread in different phases reveal a similar logics appeared under a consumist market which needs ou sustains itself turning over itself. To approach post-modernism with its simulacra and simulations constitutes a defying task in the study of the urban space of a polar city in South Brazil, the town of Santa Maria (RS). Three cutouts of its space will suit us as scenarios. As in a photograph, they show at first sight the impact of images, but in a second moment, allow us to observe a well knitted relational system.

Key words: Publicity - Post-modernism - Simulacrum

Resumen: Las intervenciones urbanas y sus formas de comunicación que han surgido en distintas fasis revelan una misma lógica engendrada bajo un mercado de consumo que necesita o se mantiene girando en si mismo. Abordar la pós-modernidad con los simulacros y la simulación se constituye en un reto para el estudio del espacio urbano de una ciudad del interior brasileño, el município de Santa Maria (RS). Três recortes de su espacio nos van a servir de escenarios. Como en una fotografia, elloes enseñan a primera vista el impacto de las imagenes, pero en un segundo momento, nos permiten observar un bien tramado sistema relacional.

Palabras clave: Publicidad - Pós-modernidad - Simulacro

odimara Marion é Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação e Mercado pela Fundação Cásper Líbero (SP), pós-graduada em Comunicação de Marketing pela ESPM (SP) e Operadora de Desenvolvimento pelo Laboratorio di Scienze della Cittadinanza (Roma/Itália).

Introdução

Abordar o pós-modernismo da obra de Jameson com os simulacros e simulação da obra de Jean Baudrillard, constitui-se tarefa desafiadora no estudo sobre o espaço urbano de uma cidade pólo do interior – no caso, o município de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

Para melhor amarrar esse contexto, três recortes de seu espaço nos servirão de cenários: o Calçadão, a extinta rua 24 Horas e os Shoppings: Santa Maria e Monet Plaza. Como numa fotografia, esses cenários mostram à primeira vista o impacto das imagens, mas num segundo momento, nos permite observar um bem tecido sistema relacional em que vive a sociedade “santa-mariense pós-moderna”.

As intervenções urbanas e suas formas de comunicação, surgidas em fases distintas, revelam uma mesma lógica engendrada sob um mercado de consumo que precisa ou se mantém girando sobre si mesmo.

Esse estágio atual ou terceiro – citado por Mandel – contextualiza a lógica do capitalismo tardio em que entraves remanescentes de outros modos de produção foram colonizados, isto é, absorvidos pela forma de “mercadoria” ou excluídos do movimento geral do capital (JAMESON,1996, p.10).¹

Para Jameson (1996, p.14), no pós-modernismo “a própria cultura se tornou um produto, o mercado, tornou-se seu próprio substituto – igual a qualquer um dos itens que o constituem [...]; o pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo”.

Hoje a produção estética já não mais escandaliza nem cria barreiras, pois é recebida com maior complacência e está consoante com a cultura pública ou oficial de nossa sociedade.

A urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que pareçam sempre novidades, com um ritmo de *turn over*² sempre maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética a ao experimentalismo. (JAMESON, 1996, p.30)

No pós-modernismo, não se tem um estilo, mas uma ótica dominante da cultura onde a nova formação da sociedade não mais obedece às leis do capitalismo clássico (a saber, o primado na produção industrial e na onipresença da luta de classes). O que se tem é um estágio do capitalismo mais puro, primado no consumo, na mídia, no virtual, no tecnológico ou *high-tech*.³ (JAMESON,1996, p.29)

“Assim, vivemos por toda a parte num universo estranhamente semelhante ao original – as coisas são aí dobradas pelo seu próprio cenário” – comenta Baudrillard (1991, p.20).⁴ Diz ele (1991, p.14) que “simular é fingir ter o que não se tem [...] e que a simulação

¹ JAMESON, Fredrik. *Pós-modernismo - a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

² *turn over* – do inglês – virar de cabeça para baixo, giro, volta.

³ *high tech* – do inglês – de alta tecnologia.

⁴BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

surge como uma estratégia de real, de neo-real e de hiper-real, que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão – a de não ter relação com qualquer realidade que não o seu próprio simulacro puro”.

Nesse breve ensaio é interessante observar a visão do pensamento local sobre seu próprio desenvolvimento, na parte intitulada “Fases da Cidade”. Em outra, os referentes históricos de Santa Maria são levantados para que possamos melhor compreendê-la. E por fim, como eixo chave do estudo, a intervenção da produção estética nesse espaço urbano, através da inter-relação de seus elementos com a cidade e seus habitantes.

As faces da cidade

“Somos, por geografia, o centro do Rio Grande do Sul, mas nunca chegamos a nos constituir num centro das atenções, tanto na área administrativa quanto da política representativa” diz Valter Bianchini na apresentação do livro “Santa Maria 200 anos – história da economia do município” de Cirilo Costa Beber.⁵

⁵BEBER, Cirilo Costa. *Santa Maria 200 anos: história da economia do município*. Santa Maria: Pallotti, 1998.

A obra adentra em considerações que trazem aos dias de hoje, o conhecimento dos fatores imigratórios e dos investimentos, que fizeram Santa Maria ser um dos maiores centros comerciais em cidades de porte médio do país. Prova, segundo Bianchini, “que o processo de desenvolvimento é uma luta árdua e requer uma permanente interação entre os segmentos políticos, administrativos e representativos da sociedade”.

Na percepção de Beber (1998, p.232),

com o privilégio de ser uma cidade pólo, Santa Maria tem a possibilidade de somar, outras vantagens. Vejamos: há uma visível tendência mundial de concentração econômica em pólos regionais já formados e as cidades que possuem essa característica terão a possibilidade de ver crescer mais rapidamente sua economia em detrimento de regiões periféricas, mais vulneráveis e mais fracas. Contudo, todas as condições favoráveis e vantagens competitivas que o destino e o esforço dos antepassados criaram para a cidade poderão ser minimizadas ou perdidas se os empreendedores locais não abrirem os olhos a tempo e não se estruturarem para competir com as empresas globalizadas, ávidas por ocupar cada vez maiores espaços no comércio deste município. A concorrência está acirrada e não há certeza sobre os rumos que tomará. A previsão é de um futuro difícil e cheio de desafios. [...] A visibilidade e a sobrevivência das empresas santa-marienses deve ser uma preocupação constante dos seus responsáveis.

A economia local é focada em sua obra na histórica tendência para o comércio e para as demais atividades de prestação de serviço. Prevendo-se que essa tendência continuará, porque foi esse o setor da

economia que “a priori” tornou-se a principal vocação da cidade.

Ainda segundo Beber (1998, p.233):

[...] o comércio de Santa Maria, porém, para não continuar a perder mais espaços, sendo massacrado pelas grandes redes de lojas forâneas, deve transformar-se, não só para competir, criando vantagens para os consumidores e eliminando desvantagens, mas também para não sofrer os demais atropelos conjunturais, tão freqüentes em épocas de brutais mudanças que vêm impulsionadas por profundas alterações tecnológicas, gerenciais e comportamentais dos consumidores, com as quais ampliam consideravelmente a competição e a inovação”.

Na globalidade do tema desenvolvimento regional, nada se torna mais sensível à dimensão contextual do que o enfoque sobre as tendências da indústria, uma vez que o grande problema do município tem sido a inexpressiva atração desse setor.

Nesse aspecto, está provado para Beber (1998, p.286), “que o enriquecimento é mais rápido, naqueles locais, onde a indústria supera os demais setores na formação do PIB – Produto Interno Bruto. Isto porque a indústria, dentre as atividades econômicas constituídas é a que mais agrega valor”.

Segundo Bianchini em sua apresentação, os imensos esforços envidados em várias décadas no município, ainda são, sobrepujados pela falta de uma cultura industrial e, na essência, pela inexistência de política de descentralização dos governos.

Referentes históricos

Conta o livro que a cidade de Santa Maria teve sua origem com a montagem de um acampamento destinado a abrigar civis e militares da 2º sub divisão de demarcação e divisas, fato ocorrido no início do segundo semestre de 1797.

Na ocasião muitos ranchos foram construídos ao longo da pequena picada que, a partir de 1801, com a extinção da subcomissão de demarcação de divisas passou-se a chamar rua São Paulo, mais tarde, rua do Acampamento – marco do desenvolvimento urbano da cidade.

Nas primeiras décadas do séc. XIX considerando a posição geográfica de contingentes militares destinados a assegurar a integridade do território da Capitania, cobijada por forças espanholas, a aldeia começou a destacar-se também como centro de comércio, iniciado com a abertura de algumas bodegas (BEBER,1998, p.164).

A partir da década de 1830, com a chegada dos primeiros imigrantes alemães foi implantada uma prática de comércio mais moderna, com maior variedade de produtos, similar ao praticado no país de origem desses estrangeiros. Uma pequena aglomeração urbana já se

⁶ SERRA, Geraldo. *O espaço natural e a forma urbana*. São Paulo: Nobel, 1986.

havia formado até a Estrada da Aldeia, atual avenida Presidente Vargas. (SERRA,1978, p. 132)⁶

⁷ BELEM, João. *História do município de Santa Maria – 1797/1933*. Santa Maria: UFSM, 2000.

Em toda a sua área, havia mais de cem estabelecimentos agro-pastoris, com a economia baseada na criação de gado e no cultivo do algodão, milho e trigo. Na revolução Farroupilha de 1835 a 1845, coube aos imigrantes alemães a tarefa de manter a produção agrícola e o comércio, enquanto os naturais da terra lutavam nos campos. A localidade, neste período, serviu como um ponto de abastecimento para a população rio-grandense, segundo Azevedo (*apud* BELÉM, 2000, p.96):⁷

[...] Vinham de zonas longínquas, se abastecerem dos produtos e encomendas das mãos de ferreiros, curtidores, lombilheiros, ourives, vinhateiros ou enchiam suas carroças de mercadorias para vender em outras localidades.

Em 1878, Santa Maria foi elevada à categoria de cidade. Nas últimas décadas do século XIX e no alvorecer do século XX, o local teve um revigoramento incomum. Vários fatores colaboraram para isso, quase que simultaneamente como: a criação de importantes estabelecimentos educacionais, a transferência de várias unidades militares para a cidade, a inauguração de um hospital, o surgimento de uma forte rede hoteleira e a concentração na cidade de uma série de repartições públicas. (BEBER,1998, p.194)

⁸ Autor de *As Missões Orientais e seus Antigos Domínios*, 1909.

Porém, os dois fatores mais importantes foram os citados por Hemetério José Velloso da Silveira⁸: a colonização de Silveira Martins e a estrada de ferro.

O primeiro trata dos loteamentos de terras para a agricultura que impulsionou a colonização italiana. Esses imigrantes fizeram a grande diferença que transformaria a região central do estado no berço da Quarta Colônia de Imigração Italiana.

O segundo trata das estradas de ferro. Segundo Beber (1998, p.70), a partir de meados do século XIX, no Brasil, como em todo mundo, crescia em ritmo acelerado a produção industrial e agrícola. Mas a deficiência dos meios de transporte constituía um gargalo intransponível para o escoamento da massa de bens que necessitavam alcançar os portos e os mercados de consumo.

Cidade ferroviária

Com a implantação das ferrovias, as principais cidades do Rio Grande do Sul ganharam vigor. Começando uma nova era de progresso para a incipiente economia gaúcha: a do transporte por trilhos. Santa Maria, como centro geográfico foi a melhor beneficiada do novo serviço, já que se tornou o entroncamento ferroviário mais importante do sul do país.

A primeira estrada a chegar a Santa Maria tinha como procedência Porto Alegre, em 13 de outubro de 1885.(BEBER,1998,p.71)

O crescimento demográfico da cidade e a maior movimentação de recursos financeiros provocaram a expansão de sua economia. Quem melhor aproveitou-se dessa fase de expansão foram os comerciantes italianos, libaneses e judeus, os quais começaram a se estabelecer com lojas especializadas, principalmente na Av. Rio Branco, rua Dr. Bozano, rua do Acampamento, etc. (BEBER,1998,p.194-195).

Daqui, em diante, diríamos que a cidade dividiu-se em dois períodos distintos: antes e depois de ser alçada pólo ferroviário do estado. A população, que era de apenas 3.000 habitantes em 1885, subiu, em dez anos, para 15.000. Nesse mesmo curto período, o número de prédios passou de 400 para 1.500. (BEBER,1998, p.73)

Tanto apogeu, terminou em declínio em fins da década de 1980, quando o negócio de transportes ferroviários já havia potencialmente perdido, e há muito, para as rodovias.

Sem investimentos e na obsolescência, o governo federal privatiza toda sua malha, adquirida pela América Latina Logística que passa a operar com o negócio de transporte de carga, mas não de passageiros. Santa Maria, nessa transação, perderia uma importante veia funcional que dinamizava parte importante do centro de seu território. Agora, os vagões apenas passam pela gare, sem paradas. O que não possibilita mais uma interconexão e comunicação com a cidade.

O patrimônio arquitetônico e cultural da outrora Rede Ferroviária Federal de Santa Maria caiu em abandono, apesar das tentativas locais de revitalização. O fato é que o grande gerador de emprego e renda do município, após décadas de apogeu, simplesmente sucumbira.

Cidade universitária

A Universidade Federal de Santa Maria (USM) foi a pioneira na interiorização do ensino público superior no país, ao se instalar em 1960, fora do eixo das capitais.

Contando com um projeto arrojado e sem proporção similares em outros núcleos urbanos do interior, podemos afirmar que a UFSM mudou a identidade da cidade – antes um centro ferroviário.

Segundo matéria publicada em *Zero Hora* (13/01/2005:5) sobre o ensino superior – “uma revolução silenciosa está redesenhando a vida das cidades interioranas deflagrada pelas faculdades brasileiras na última década. Pela primeira vez na história, o número de universitários que estudam no interior do país supera o contingente das capitais. Esse fenômeno ganha fôlego a cada ano, fulmina o monopólio dos grandes centros urbanos no Ensino Superior e transforma cidades pequenas e médias. Embora o crescimento universitário peri-

férico tenha se intensificado desde a década de 80, o número de matrículas explodiu em fins da década seguinte.

Uma comparação exemplifica a importância da UFSM para Santa Maria. O orçamento de sua instituição é duas vezes maior do que o da prefeitura. Em 2001, o município teve à disposição R\$107 milhões, enquanto a UFSM somou R\$213 milhões. A folha de pagamento de professores e funcionários absorve mensalmente R\$ 6,3 milhões, enquanto a de pensionistas e inativos alcança a cifra de R\$ 10,5 milhões (*Zero Hora*, 13/01/2005, p.5). Segundo o reitor da universidade, Paulo Sarkis: “Isso movimenta a economia santamariense”. (*A Razão*, 12/01/2002, capa)

O reflexo disso é impactante sobre o desenvolvimento regional. No comércio, a UFSM rompe a entresafra dos meses de verão, época de vestibular, fazendo com que o movimento de vendas no varejo fique bem acima da média, se comparado a outras cidades de mesmo porte. Em contrapartida, nos momentos como greves e mobilizações que afetam sua política de ensino, a economia local decresce sensivelmente.

Além dos cerca de dezoito mil habitantes da Cidade Universitária, o núcleo central de Santa Maria recebe uma população flutuante infinitamente maior – dentre as quais – a de adolescentes interessados em ingressar nessa instituição, atraídos pelos cursinhos pré-vestibulares e de militares de carreira em missão nos comandos do exército e da aeronáutica instalados no município.

No centro, tem se verificado o aumento do comércio informal e a proliferação de uma categoria: a dos camelôs ou ambulantes. Fora desse núcleo, os processos de favelização e ocupação ilegal de terras são notadamente crescentes no município.

Prova do processo de esgotamento do modelo econômico que não refreia sua desestrutura. A de se notar que a concentração de territórios com maior poder financeiro e tecnológico detona um modelo de desenvolvimento excludente e fragmentado.

A produção estética no espaço urbano: arquitetura, comunicação e publicidade.

A cidade é o lugar do olhar. Por este motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico. E, é no âmbito da produção estética que as modificações se tornam mais dramaticamente evidentes e seus problemas teóricos mais consistentes de abordagem e articulação.

Para Jameson (1996, p.30), “a arquitetura de todas as artes é a que está constitutivamente mais próxima do econômico, com quem tem, na forma de encomendas e no valor de terrenos, uma relação virtualmente imediata”.

Podemos dizer que na cidade do movimento, a arquitetura sob o impacto da velocidade, perde espessura. Tudo é imagem. Com a generalização da mesma, porém, o próprio princípio de representação deixa de funcionar. Entramos na era da produção do real, aquilo que era pressuposto ao olhar é agora o seu resultado. Daí a hiper-realidade em que parece ter se constituído nosso tempo.

O aparecimento de um novo tipo de achatamento ou a falta de profundidade é talvez, a mais importante característica formal do pós-modernismo.

Para Peixoto (1998, p.362)⁹

quanto mais rápido o movimento, menos profundidade as coisas tem, mais chapadas as coisas ficam, como se estivessem contra um muro, contra uma tela: a paisagem urbana se confundido com outdoors. Os espaços convertidos em cenários e os indivíduos, em personagens.

O pós-modernismo na arquitetura se apresenta como uma espécie de populismo estético, tendo o mérito de dirigir nossa atenção para uma característica fundamental, o apagamento da antiga fronteira entre a alta cultura e a cultura de massa, e o aparecimento de novos tipos de texto impregnados das formas, categorias e conteúdos. (JAMESON,1996, p.28)

Como elemento da cultura de consumo, a arquitetura já não tenta mais inserir uma nova linguagem utópica, diferente, elevada, em meio ao mau gosto e ao comercialismo do sistema de signos da cidade, mas sim falar exatamente essa linguagem, usando seu léxico e sua sintaxe. A linguagem vernácula do tecido urbano passa a ser respeitada, valorizando-se o populismo (não o popular).

Nesse sentido, a arquitetura continua sendo uma linguagem estética privilegiada que não apresenta um estilo definido, ao contrário, é marcada por uma bricolagem criativa, por uma universalidade estilhaçada e plural.

Chamamos de cultura de consumo a disponibilidade da produção de uma vasta série de mercadorias, bens e experiências para serem consumidos. Nas palavras de Featherstone (1995, p.31):¹⁰

em primeiro lugar é a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem à acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados que produzem no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

⁹ PEIXOTO, Nelson Brissac. O olhar do estrangeiro. In: NOVAES, Aداuto (org.). *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. p. 361-363.

¹⁰ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

No exercício de suas práticas, a cultura de consumo está, intrinsecamente, ligada às dinâmicas do mercado. Mesmo tendo como característica massificar para o consumo, hoje pode-se dizer que essa cultura é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; uma vez que ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam as roupas, os livros, os alimentos, os automóveis, os ambientes (CANEVACCI, 2001, p. 245).¹¹

¹¹ CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

_____. *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: DP&A, 2001.

¹² DEL RIO, Vicente e OLIVEIRA, Livia. *Percepção Ambiental: a experiência brasileira*. São Paulo: Nobel, 1999.

As mídias e os novos lugares espetacularizados ganham papel de destaque nessa ordem. Pois, são elementos de difusão desse domínio.

Para Del Rio (1999, p.95),¹²

não há dúvida de que a mídia adquire força como uma agregadora, articuladora de partes pinçadas da paisagem urbana e de aspectos selecionados do cotidiano, capazes de construir o campo das representações sobre a vida urbana e sugerir, a cada momento, novas formas de fruição dos espaços.

Com isso, o estilo de vida e o de comportamento sofre com as conseqüentes produções do mercado. As formas de apropriação dos espaços, nesse contexto, respondem a valores culturais fortemente associados ao estilo de vida da classe média. Não é senão por esse pressuposto que os shoppings de Santa Maria focam seus esforços de marketing sobre essa classe consumidora. A linguagem publicitária de suas campanhas tem identificação direta com seus estilos de vida.

É nesse contexto que as camadas médias se identificam e se refletem. Recorremos a Barthes (*apud* DEL RIO, 1999, p.89) quando diz que “o discurso se projeta sobre o outro que lhe serve de espelho e se identifica com ele”. Esses consumidores, no usufruto dos novos espaços, parecem encontrar-se a si mesmos, parecem dizer algo de si mesmos para si mesmos.

Podemos falar de modo geral, da mesma forma que podemos definir seus consumidores por perfis ou “targets”. É reconhecido que os jovens convertem-se mais rapidamente a esta lógica pela facilidade com que absorvem a maior parte dos conteúdos da mídia e são mais suscetíveis às novas tecnologias. Santa Maria como cidade universitária se torna uma referência, virando uma atrativa imagem para esse expressivo público (secundaristas, pré-universitários e universitários), que são um “filão” de consumo.

Além do estilo e do comportamento, reforça-se nessa cultura, a imagem. Para Canevacci (1997, p.268), “a cultura de consumo é uma cultura da comunicação visual. Plural e imagética, porque transita

e conecta a mente individual com os circuitos da informação, sofrendo vários graus de mistura, desordem, indiferenciações, imprevisibilidades e casualidades como qualquer outro agregado”.

A cultura do simulacro entrou em circulação em uma sociedade em que o valor de troca se generalizou a tal ponto que mesmo a lembrança do valor de uso se apagou, uma sociedade em que, segundo observou Debord (*apud* JAMESON, 1996, p.45), “a imagem se tornou à forma final da reificação”.¹³

A ruptura da temporalidade libera, repentinamente, esse presente do tempo de todas as atividades e intencionalidades que possam focalizá-lo e torná-lo um espaço de práxis. Esse presente do mundo ou significante material apresenta-se diante do sujeito com maior intensidade e traz uma misteriosa carga de afeto – descrito em termos negativos da ansiedade e da perda da realidade, mas que seria possível imaginar nos termos positivos da euforia, do “barato”, de uma intensidade alucinógena ou intoxicante. (JAMESON, 1996, p.54)

Como nosso objeto de estudo é a cidade de Santa Maria – três cenários servirão de análise para as considerações acima levantadas. Ao descrever cada um deles, veremos singularidades e peculiaridades, que se inserem perfeitamente dentro desse contexto.

O calçadão

Em fins da década de 1970, a principal rua de comércio de Santa Maria foi fechada e a primeira quadra da Dr. Bozano vira um corredor de pedestres para atender aos comerciantes e aos consumidores.

Em sua função anterior, a rua ligava o lado oeste da cidade à praça Saldanha Marinho, mas isso já não fazia mais sentido, o fluxo de pessoas na Dr. Bozano era muito intenso, dado à ocupação de bazares, lojas e pontos de alimentação. Uma vez bloqueada passou a aguardar por um projeto que desse ares a sua nova função, assim no início de 1980, surgiu o Calçadão de Santa Maria.

Conforme Jameson (1996, p.120), “as antigas ruas tornam-se assim, os corredores das lojas de departamentos, tornando-se por sua vez, o modelo e o emblema, a estrutura secreta interna e o conceito da cidade pós-moderna”.

Hoje, passado vinte anos, podemos dizer, que tudo converge para o Calçadão. A praça – outrora ponto de convergência dos cidadãos – volta a ser disputada e a agregar pessoas, é verdade, mas como ponto de camelôs e ambulantes.

Em entrevista ao jornal *Diário de Santa Maria* (11/06/2003, p.8), o pesquisador Antonio Isaia, dá a contribuição exata dessa instalação para a cidade, “o Calçadão deu ares de metrópole a Santa Maria e se tornou ainda mais um ponto de encontro, de lazer e um palco para

¹³ Citação encontrada no livro *A sociedade do espetáculo*, de Guy Debord.

os políticos em época de campanha”.

Durante esse período, o Calçadão manteve suas características originais: bancos, postes de iluminação, telefones públicos, canteiros, etc, sendo que em 2003 recebeu sua primeira reforma. Com a substituição de seu mobiliário, um novo visual pode ser notado. O atual Calçadão não tem ares futuristas, mas deixou a cidade mais próxima dos padrões do século vinte e um.

Dos pontos tradicionais da Dr. Bozano, como os cafés e magazines, a de se notar que poucos restam. Os mesmos foram sendo ocupados por grandes redes de lojas de varejo (de fora) ou sendo readaptados ou reconfigurados para abrigar pequenas multi-lojas ou para a ambientação de empresas prestadoras de serviço.

Bem no meio do Calçadão, há o Santa Maria Shopping, empreendimento inaugurado a pouco mais de quatro anos. Edifício inteligente construído com toda a tecnologia que compõe esse conceito.

A estrutura arrojada e imponente é composta por duas torres de salas comerciais, tendo no térreo e nos dois primeiros andares – o espaço destinado às compras e ao consumo, propriamente dito.

O espaço é pequeno (e estreito) para a agregar uma massa de usuários, porém no quesito comercial, cumpre perfeitamente com sua proposta, que é a ocupação lojista.

O shopping trouxe novamente para o centro da cidade – os cinemas. As antigas salas de projeção, situadas na praça haviam sido fechadas, em meados da década de 90. Agora, a sétima arte volta a ser apreciada, mas dentro desse empreendimento, como uma de suas opções de lazer. O cinema faz parte agora do composto (mix) de entretenimento do shopping. Salas bem menores do que as antigas casas de projeção, mas seguras e integradas a uma estimulante paisagem (interna) de consumo. O cinema, antes visível ao sujeito passante da rua, se enclausura.

O fato é que o Calçadão virou um local estratégico para a expansão dos negócios, o que garante sua excelente capacidade logística. Mas, mais do que isso, ele próprio se torna mercadoria – objeto passível de negociação com valor de troca.

Se antes era proibido de fazê-lo em um modernismo ansioso por resistir ao consumo e por oferecer uma experiência que não pudesse ser transformada em mercadoria, agora o espaço arquitetônico é livre para fazer a mediação entre os aspectos artísticos (estéticos) e econômicos da sociedade.

Lideranças locais compostas pelo poder público executivo e pelo empresariado, impulsionadas pelo sucesso das Ruas 24 horas, cujo maior expoente era a planejada em Curitiba, decidiram seguir o novo modismo e implantar um empreendimento similar em Santa Maria.

Inaugurada no início da década de 1990, a cidade ganhou também sua “Rua 24 horas”.

A localização desse empreendimento era premissa básica, deveria estar bem no centro, compondo uma rede de fácil acesso dos consumidores ao comércio da cidade. Assim a “24 horas” deveria estar interligada no plano espacial com a rota de pedestres do calçadão. Deste modo, fechou-se a rua Alberto Pasqualini, que assim como a Doutor Bozano teve sua função original adaptada: em vez de fluxos de carros que transportam, fluxo de pessoas que consomem, em qualquer tempo do dia ou da noite, um trivial variado de coisas.

Exprimida entre duas edificações de grande volume, e de relevante valor arquitetônico, a estrutura tubular da “24 horas” surgiu no mapa urbanístico da cidade. Como vizinhos ilustres dessa, um centenário prédio de 1886 em estilo neoclássico que abriga o Clube Caixeral (outrora o clube da fina flor sociedade santa-mariense) e, do outro lado, o edifício Taperinha, o prédio residencial mais alto do centro da cidade.

A edificação de dois andares tem por característica a versatilidade. Sua estrutura de pouco volume confere uma certa leveza à construção. Suas características parecem corroborar o que diz Jameson (1996, p.120) sobre a arquitetura contemporânea:

por mais excitante que seja essa novidade do ponto de vista do espaço, [...] torna-se cada vez mais difícil exigir uma iguaria arquitetônica de alta classe à moda antiga, por mais que se deseje uma nesse sentido, as realizações bem reais dos arquitetos contemporâneos podem ser comparadas a lanchinhos de fim de noite, substitutos de uma refeição de verdade.

A “24 horas” foi projetada para ser módulos funcionais in-dependentes, por isso inexistia nela uma entrada principal, não havendo acesso pelo meio da sua estrutura.

Passados pouco mais de dez anos, o empreendimento foi removido. Na realidade, a “24 horas” representou na paisagem urbana de Santa Maria, em vez de apogeu econômico ou arquitetônico, declínio, sujeira e abandono. Poderíamos aqui apontar os motivos para sua *causa mortis*:

Falta de público e alto custo para funcionar noite e dia: como modelo de um novo conceito (que estava em franca expansão num grande centro urbano), o empreendimento projetou-se neste para seu sucesso, não levando em conta a realidade local, ou melhor, simulando uma realidade. O fluxo de pessoas na zona do comércio em Santa Maria, à noite, era ínfimo. Havia toda uma carência com



transporte coletivo durante esse turno, aliada à insegurança e problemas com o clima, não animando, assim, os consumidores a freqüentarem seu espaço. Desta maneira, a “24 horas” nunca cumpriu sua função (ganhar uma fatia de mercado através da expansão horária). Gerou-se uma expectativa, uma promessa, que, na verdade, não foi concretizada.

Limitação do espaço: A estrutura não tinha como ser ampliada, nem suas lojas como serem expandidas, comprometendo o empreendimento.

Segurança pública: A estrutura foi condenada a ser removida por colocar em risco a vizinhança, no caso de incêndios ou remoção de pessoas do edifício Taperinha de dezesseis andares e setenta e sete apartamentos.

A sentença judicial desfavorável à sua manutenção foi, sem dúvida, o fator determinante do fechamento. Um erro estratégico, porém, nasceu antes desses decorrentes problemas.

A “24 horas”, bancada com recursos públicos como um projeto atrativo para a cidade e para sua economia, foi concebida sem uma visão real de desenvolvimento a longo prazo. Nessa linha vale a colocação de Del Rio (1999, p.87):

uma nova necessidade urbana é criada, a demanda é manipulada por meio da oferta e das ideologias do condicionamento, por meio da publicidade e da imitação. Esta administração centralizada das necessidades e demandas coletivas caracteriza um dos mecanismos marcantes acionados pelo poder público municipal para criar o campo favorável ao “lançamento” das novas propostas urbanísticas ou de instalação de novos equipamentos urbanos.

O Monet Shopping

Atualmente, muitas cidades do interior sonham em construir um shopping no lugar da antiga praça do comércio; revelando-se indústrias de sonhos [...]. Os shoppings estão sendo apropriados por múltiplos grupos de usuários, que investem este espaço de novas significações capazes de transcender a esfera do consumo. (FRUGOLI *apud* CANEVACCI, 1990, p.28)



O Monet Plaza Shopping se instalou em Santa Maria, tendo como loja âncora o hiper-mercado BIG, que já existia há dez anos integrado a paisagem do elegante bairro Nossa Senhora de Lourdes.

Esse bairro, localizado numa área geograficamente acidentada, tornou-se um centro expandido de Santa Maria. A transferência da estação rodoviária para seus domínios colaborou para aumentar consideravelmente o fluxo veicular; todas as rotas de ônibus da cidade passam, agora, pelo bairro.

Quanto ao shopping torna-se o núcleo – síntese que já nada tem a ver com a cidade. É ele que estabelece uma órbita sobre a qual se move a aglomeração, servindo de implante aos novos agregados [...]” (BAUDRILLARD,1991, p.100).

A inauguração de um McDonald’s, ao lado do BIG e do Monet, completa o conjunto das grandes instalações de consumo nessa importante zona residencial de classe média alta.

Apesar do volume do Monet, falta-lhe profundidade, o que talvez seja a mais importante característica formal das construções atuais. O que para Jameson (1996, p.35) “é um processo de superficialização no sentido mais literal”.

Quanto à avenida, o shopping modificou sua dinâmica: se antes servia como corredor de passagem, agora, serve também, como ponto de atração e retenção. Nota-se que a Fernando Ferrari, onde se encontram estas edificações (shopping, hipermercado, McDonald’s) é íngreme, portanto, pouco convidativa ao seu acesso para o sujeito não motorizado (o pedestre).

Segundo Baudrillard (1991, p.99-100),

há que ver como centraliza e redistribui toda uma região e uma população, como concentra e racionaliza horários, percursos, práticas – criando um imenso vaivém [...] O hipermercado ou o shopping center é a expressão de todo um modo de vida do qual desapareceram não apenas o campo, mas também a cidade para dar lugar à aglomeração – zoning¹⁴ urbana funcional inteiramente sinalizada, da qual é o equivalente, o micromodelo no plano de consumo. Mas o seu papel ultrapassa de longe o consumo e os objetos já não têm aí realidade específica: o que é preponderante é a sua disposição social, circular, espetacular, futuro modelo das relações sociais. Uma nova morfogênese, que depende do tipo cibernético e cuja forma é nuclear e satelítica.

Simultaneamente à implantação de edificações portadoras de simbologia da sociedade de consumo, vem a reboque sua representante mais direta: a publicidade. Da expansão urbana e comercial, outra emerge: a publicitária.

A publicidade na cidade está vinculada à apropriação da paisagem urbana (espaço) para o anúncio de uma marca, produto ou serviço. Assim, está presente nas fachadas dos próprios estabelecimentos por meio de pintura, letreiros ou sinais eletrônicos, e também por toda a espécie de propaganda realizada ao ar livre, não vinculada ao local de venda (VARGAS, 2001, p.319).¹⁵

Avenida Fernando Ferrari

Poggenpohl (*apud* VARGAS, 2001, p.87) salienta que “é uma estratégia de comunicação significativa na sociedade de consumo a identificação de objetos, marcas e entidades corporativas”.

Segundo Santaella (2002, p. 36)¹⁶,

com a publicidade, nova forma de comunicação pública foi se dando a proliferação abundante de imagens e mensagens visuais em um mundo de produtos à venda, expostos ao desejo que nasce do olhar, mundo no qual tudo vira mercadoria, inclusive as próprias imagens que são feitas para vender mercadorias.

A comunicação contemporânea, de tipo reprodutível expri-me – mais do que simulacros vazios ou vagos – um dos níveis máximos e mais complexos da cultura contemporânea: não o seu “fim” mas um intrincado campo de trabalho para as ciências sociais de hoje.

A publicidade é, pois sua prefiguração: primeiro esboço de uma trama ininterrupta de signos – cada um isolado na sua inércia. Esta transformação de tudo em imagem acarreta sua permanente reciclagem. Tudo parece remake. A repetição ao infinito banaliza as imagens, transformando-as em clichês. A cidade diz como se deve vê-la – carre-

¹⁴ Zoning – do inglês – repar-tição em zonas.

¹⁵ VARGAS, Heliana Comin. *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Senac, 2001. *Revista Líbero*, n.9-10, 2002.

¹⁶ *Revista Líbero*, n.9-10, 2002.

gada de invólucro de símbolos que lhe apaga todo o suporte.

Para Baudrillard (1991, p.120):

Fosse qual fosse a subserviência da publicidade à gestão do capital, foi por um momento – o seu imaginário glorioso – um mundo desfeito, mas em expansão. Agora, o universo da mercadoria já não é este: é um mundo saturado e em involução. De repente, perdeu seu imaginário triunfal” [...] Já não há cena da mercadoria: não há mais que a sua forma obscena e vazia. E a publicidade é a ilustração desta forma saturada e vazia.

Jameson (1996, p.67) constata que nenhuma sociedade jamais foi tão saturada de signos e imagens como essa. Para ele, “a cultura é precisamente o elemento da própria sociedade de consumo”.

Com exceção da extinta “Rua 24 Horas”, esses cenários da paisagem urbana apresentam uma alta concentração de comunicação visual nas fachadas, paredes, postes, canteiros, lixeiras –, dos mais diferentes modos e com as mais variadas mensagens publicitárias.

Se a espetacularização das edificações ajudam em identificá-las, simbolicamente, com a modernidade. Podemos, concordar com Jameson (1996, p.58) ao refletir sobre esse vínculo e suas consequências para a cidade atual. “A sensação de euforia dessas novas superfícies torna-se ainda mais paradoxal, quando se constata que a sua base – a cidade – tem se deteriorado, ou se desintegrado, de um modo inimaginável em outros períodos históricos”.

Santos (1994, p.68)¹⁷ menciona que a noção do envelhecimento de um elemento urbano da paisagem como de um novo, dependerá das funções que lhe são atribuídas. É o caso da Rede Ferroviária de Santa Maria, cujas reminiscências têm se perdido dia a dia. Os marcos na paisagem deixados pela ferrovia, como seu conjunto arquitetônico, a Vila Belga, os monumentos, os trilhos, a gare, enfim, fazem parte de algo que não retorna nem se viabiliza economicamente no seu conjunto. Ficaram amorfos. Sua revitalização – pretendia pela prefeitura – carece não só de recursos, mas de maior reconhecimento local do seu valor histórico.

Segundo Santos (1994, p.68), vem daí a “anarquia” que sofre a cidade capitalista: “o que chamamos, muitas vezes, de desordem é apenas a ordem do possível, já que nada é desordenado; somente uma parte dos objetos não mais atende aos fins de quando foi construída”.

Para Baudrillard, se na modernidade houve um processo de desencadeamento do mundo, a pós-modernidade é marcada pelo processo de destruição dos significados, pois neste contexto, as massas interessam apenas pelo espetáculo e não pelo sentido. O social sequer possui um significado que possa dar força a um significante político. O

único referente é a massa silenciosa que só existe nas estatísticas revelada em sondagens e enquetes. A massa silenciosa seria uma simulação do social na qual o social desapareceu. O mundo das massas opera uma neutralização geral dos sentidos – projetados em um vazio, em que todas as diferenças se perdem.

¹⁷ SANTOS, M. *Metaformoses do espaço habitado. Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Geografia*. São Paulo: Hucitec, 1994.

Considerações finais

Santa Maria tem sua própria história e identidade construída como vimos, em diferentes passagens de tempo por determinantes econômicos comuns a sua época.

Mesmo nas suas particularidades, enquanto, cidade do interior distante de uma capital notamos a força de um sistema de mercado globalizado, capaz de alterar significativamente não só a paisagem urbana (e seu espaço), como também a percepção de seus habitantes – cujo os inconscientes já estão impregnados pelos elementos da lógica pós-moderna.

Desta forma, ao se compreender o processo de urbanização das cidades, constatamos que o mesmo é semelhante em seu aspecto geral. A tônica que as diferencia está na velocidade das transformações – mais rápida nos grandes centros e mais lenta nas localidades periféricas. Os recursos tecnológicos que encurtam distâncias tornam os impactos sobre o ambiente social e urbano similar seja no canto que for, não salvaguardando seus territórios das mudanças que inevitavelmente sofrerão.

Para Jameson, vivemos os recortes de uma era moderna implodida, cujo projeto cultural dos anos 60 do século XX não teria se perdido, mas ao contrário, se reciclado, como nessa estupenda imagem da implosão e da sucata caindo e retornando em fragmentos que germinam e se re-atualizam no espaço da cidade.

A concepção de pós-modernidade para Jameson (1996, p.29), passa pelo conceito de “uma cultura sem profundidade”. Ao fazer esta análise, vê a expansão da lógica mercantil quebrando a relativa autonomia da cultura.

Nessa sociedade, a cultura adquire novos contornos e importância, em face justamente da repetição exaustiva dos signos e das mensagens nos permitindo inferir, segundo ele (Jameson 1996, p.29), “a idéia na qual é possível dizer que tudo na vida social tornou-se cultural”.

O domínio do cultural é algo patente no urbano e em todas as esferas que congrega para si. A explosão da cultura no capitalismo tardio contamina todos os outros domínios – o social, o político, o econômico.

A mídia coloca em cena necessidades de uma sociedade, que sofre por ter uma vida em que nada acontece. Suas ações isoladas

¹⁸ Oldenburg, Claes: pintor, escultor e desenhista norte-americano.

continuarão colaborando para aumentar o espaço das desigualdades, e então, a partir da ironia de Oldenburg¹⁸, poderemos dizer que a cidade é uma paisagem para ser apreciada em preto e branco.

Nos labirintos da cidade pós-moderna encontramos contradições bastante acentuadas. Esses labirintos representam o fluxo e a transição constantes, resultado da obsolescência de todas as coisas, do impacto das novas tecnologias e das transformações ecológicas, mas principalmente da afluência de indivíduos que carregam consigo conhecimentos, idéias e crenças as mais variadas.

A cidade pós-moderna é onde habita o sujeito descentrado que, na maioria das vezes, perde a orientação espacial num hiperespaço em que tudo está fora do lugar (pessoas, objetos, idéias).

As construções são de grande pobreza simbólica, principalmente, porque não se estendem horizontalmente para a aproximação e o diálogo.

Então, se a cultura assume o manto da urbanidade tendo na arquitetura e na publicidade uma forma de linguagem mais evidente de sua materialização, devemos antevê-los com relação ao nosso espaço, discutindo, dialogando, conhecendo suas formas e intencionalidades.

Uma discussão crítica com relação a esses elementos (arquitetura, comunicação, publicidade) e o modo de inseri-los neste urbano é o papel que nos cabe, não sendo nós, meros espectadores de atuações dispersas.

Outra bibliografia

BELTRÃO, Romeu. *Cronologia histórica de Santa Maria e do extinto município de Silveira Martins – 1787-1930*. s.l.: s. d. (mimeo)

MATTELART, Armand e Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2000.



Normas para encaminhamento de textos para publicação

Os interessados em enviar trabalhos científicos para apreciação do Conselho Editorial devem fazê-lo através de uma cópia impressa e por *e-mail* ou disquete de 3 ½, gravado em padrão PC, de acordo com as seguintes normas:

- O texto deve ser entregue como documento do Word, salvo em *Rich Text Format* (*.rtf), fonte Times New Roman, corpo 12, espaço entre linhas de 1,5 linhas e aproximadamente 70 toques.
- O texto constará do título definitivo e autoria, com um mínimo de 20.000 caracteres e um máximo de 40.000 caracteres.
- Deverá ser um texto corrido, sem espaçamento entre títulos, parágrafos e subtítulos.
- Em qualquer das línguas que se escreva o texto, o mesmo deverá conter um resumo (Português), um *resumen* (Espanhol) e um *abstract* (Inglês) de 4 linhas, acompanhados de suas respectivas palavras-chave, *palabras clave* e *key words*;
- As notas deverão vir numeradas antes da bibliografia.
- O título deverá estar em caixa mista.
- A bibliografia deverá estar de acordo com as normas da ABNT vigentes (norma de citação abreviada).
- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências de seu vínculo profissional/acadêmico e formação, endereço e *e-mail*;
- Deve ser enviada uma autorização para publicação e cedência de direitos para Animus, constando o título do trabalho, nome do autor;
- A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num período máximo de 90 dias a partir de seu recebimento.

ANIMUS

revista interamericana de comunicação midiática

Núcleo de Editoração Multimídia

UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21- Sala 5240
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
CEP. 97105-900

Fone/fax: (55) 55 3220 8491

poscom@ccsh.ufsm.br

Núcleo de Editoração Multimídia

UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21- Sala 5240
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
CEP. 97105-900

Fone/fax:(55) 55 3220 8491 poscom@ccsh.ufsm.br

Imprensa Universitária

UFSM