

# ANIMUS

revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

v. III, n. 1, jan-junho 2004  
versão impressa

# UFSM

[www.ufsm.br/animus](http://www.ufsm.br/animus)



# ANIMUS

revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

v. III, n. 1, jan-junho 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 Quadros: 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. 1 (jan/junho 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**

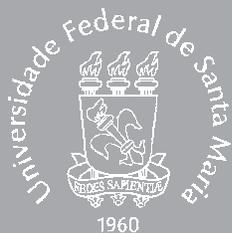
Cidade Universitária - UFSM  
Prédio 21 - Sala 5240  
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil  
Fone/fax: 55 220 8491  
CEP. 97105-900  
poscom@ccsh.ufsm.br

**Revisão**  
Cristovão Soares

**Capa**  
FACOS Agência de Comunicação

**Impressão**  
Imprensa Universitária

**Fotolitos**  
Fotoligraf



revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

ANIMUS

## Sumário

- Editorial / 07
- O espetáculo do bioterrosimo / 09  
na mídia impressa brasileira  
Isaltina M. de A. Mello Gomes
- Programas de TV, / 23  
eticidades televisivas  
Suzana Kilpp
- Identidade entre / 39  
*Caros Amigos*  
Solange Mittmann
- O fenômeno CMI:/ 49  
espaço - local - democracia  
e os novos Centros  
de Mídia Independente  
John Downing

Garcia

# ANIMUS

O conceito de polifonia / 58  
e sua proximidade com  
a crítica de arte e  
à encenação teatral épica

Maria Cecília

Narrativas da notícia: / 70  
jornalismo e estigmas sociais

Rosana de Lima Soares

A comunidade imaginada / 80  
do futebol.

Estratégias midiáticas na  
enunciação esportiva

Maura Oliveira

Bom Bril / 90  
e os valores de consumo:  
o recorte da variável ator

Juliana Petermann e Adair Peruzzolo

---



## Editorial

*Interpretar o texto da ação é para o agente  
interpretar-se a si próprio.*

Paul Ricoeur

Apresentamos neste quinto número de **Animus** oito trabalhos, sendo sete de autores brasileiros e um de pesquisador norte-americano.

O trabalho de *Isaltina M. de A. Mello Gomes*, professora da Universidade Federal de Pernambuco-UFPE analisa a cobertura da imprensa ao tema do bioterrorismo. Dedicada a temas do Jornalismo Científico, a autora aproxima sua análise da atuação da mídia impressa às questões da espetacularização midiática.

O artigo de *Suzana Kilpp*, professora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinos, e grande conhecedora do desenvolvimento da televisão regional no Brasil, ocupa-se da relação entre programação e estrutura televisiva.

Esta edição que novamente trabalha a preocupação com os temas de nossa linha de pesquisa intitulada *Mídia e identidades contemporâneas*, apresenta o artigo da professora *Solange Mitmann*, da Universidade de Rio Grande - FURG. Ela analisa a constituição identitária dos leitores da surpreendente publicação *Caros Amigos*.

A seguir, apresentamos o artigo do professor *John Downing*, da Universidade do Texas em Austin. Conhecido dos brasileiros pela publicação de *Mídia Radical. A rebelião nas comunicações*, o autor detém-se no fenômeno dos Centros de Mídia Independente, analisando este cenário inovador também presente no Brasil.

A professora *Maria Cecília Garcia*, da Universidade Presbiteriana Mackenzie, especializada no Jornalismo Cultural, detém-se em pressupostos teóricos bastante importantes na área. Ela aborda a fundamentação da crítica teatral muito necessária à atividade do jornalismo especializado.

Prosseguindo nesta abordagem da notícia como forma cultural, a professora Rosana de Lima Soares, da USP, analisa os estigmas sociais e

a o jornalismo a partir de sua estrutura narrativa.

Ainda na atividade jornalística, a cobertura de futebol é o tema do penúltimo artigo. Nossa egressa de graduação Maura de Olivera, mes-tranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unisinos, analisa as condições de midiatização do tema na cobertura realizada.

Este quinto número de **Animus** finaliza com um artigo que se dedica à Publicidade. Nossa egressa Juliana Petermann, juntamente com seu orientador Adair Caetano Peruzzolo, constata na campanha de Bom Bril, as características semiológicas.

Apresentamos a equipe de nosso Conselho Editorial, agora renovado com a inserção de novos membros: Jacques Guyot, da Université Paris-8, Isaltina Soares, da Fiocruz, Antonio Fausto Neto, da Unisinos, Maria Helena Weber, da UFRGS, Marcius Freira, da Unicamp, e Tania Montoro, da UNB. Nosso agradecimento a eles e, igualmente, aos mem-bros que compuseram nossa comissão nos dois anos anteriores. Somos todos testemunhas do esforço de realização da divulgação científica.

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



# O espetáculo do bioterrorismo na mídia impressa brasileira

Isaltina M. de A. Mello Gomes

**Resumo:** Este artigo discute o superdimensionamento dado pela mídia impressa brasileira, no final de 2001, ao tema bioterrorismo, transformando em espetáculo midiático o caso das cartas contaminadas pelo antraz (*Bacillus anthracis*), nos Estados Unidos. Para tanto, foram analisados dois diários pernambucanos (Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco) e três revistas nacionais (Época, Isto É e Veja).

**Palavras-chave:** Mídia - Ciência - Espetacularização

**Abstract:** This article is regarding the grand media that was given from the brazilian printed media, in 2001, on the subject of bioterrorism. Two daily news (Jornal do Commercio and Diário de Pernambuco) and three national magazines (Época, IstoÉ e Veja) had been analyzed and what was found was that such mediatic spectacle was made regarding the case of the letters contaminated by the anthrax (*Bacillus anthracis*) which occurred in the United States.

**Key-words:** Media - Science - Spectacle

**Resumen:** Este artículo discute el destaque dado por los medios impresos brasileños, en 2001, al bioterrorismo, transformando el caso de las cartas contaminadas por el ántrax (*Bacilo anthracis*), en los Estados Unidos, en espectáculo midiático. Para eso, analizamos dos periódicos diarios (Jornal do Commercio y Diário de Pernambuco) y tres magazines nacionales (Época, IstoÉ e Veja).

**Palabras clave:** Media - Ciencia - Espectáculo

\* **Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes** é Jornalista, Doutora em Linguística e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

## Ciência e cotidiano

Cada vez mais, notícias sobre ciência e tecnologia extrapolam as editoriais ou revistas especializadas e passam a compor o noticiário geral. Tal fenômeno ocorre, principalmente, quando os fatos que estão determinando as pautas têm, direta ou indiretamente, alguma relação com riscos para a vida do homem, pois essa questão é, sem dúvida, um dos assuntos que mais atraem a atenção de leitores, ouvintes, telespectadores e internautas.

No contexto da sociedade da informação - que corre paralela à pós-modernidade-com a valorização da informação científica e tecnológica, a divulgação da ciência em escala de massa, através dos meios de comunicação, torna-se fenômeno cotidiano (OLIVEIRA, 1996, p.62)<sup>1</sup>

No início da década de 90, Calvo Hernando (1990)<sup>2</sup> já dizia que a crescente sensibilidade diante dos problemas do meio ambiente, o temor ao vírus da Aids, aos riscos da manipulação genética e o receio de que os pesquisadores perdessem o controle de microorganismos que pudessem causar um desastre sanitário mundial haviam introduzido um novo fator de interesse ao jornalismo. Sanches (1998)<sup>3</sup> ratifica a posição de Calvo Hernando ao afirmar que a sociedade atual está muito mais preocupada com as conseqüências do mau uso da ciência e da tecnologia do que em usufruir suas benesses e suas virtudes. “A degradação ambiental, a clonagem e a invasão da vida privada pelos computadores são apenas exemplos dos questionamentos mais comuns impostos pela sociedade [...]” (SANCHES,1998, p.7).

Nos dias atuais, o homem comum se depara, cotidianamente, com situações arriscadas, que poderiam ser evitadas se tivesse tido acesso a informações da esfera da ciência e tecnologia. Para Bizzo (1998),<sup>4</sup> hoje, a falta de determinados conhecimentos pode trazer conseqüências muito mais graves do que tempos atrás. Esse autor exemplifica sua preocupação citando o trágico episódio do Césio 137, ocorrido em Goiânia, em setembro de 1987:

Um pequeno cilindro de 3,6 cm de diâmetro e 3 cm de altura foi retirado de um aparelho de radioterapia abandonado em um ferro-velho. O brilho azulado do pó de cloreto de césio encantou a todos. Ele foi distribuído como presente a amigos e familiares[...] O acidente causou quatro mortes no espaço de trinta dias[...] contaminação de cerca de 250 pessoas e de

<sup>1</sup>OLIVEIRA, D. A ciência “reencantada”: mito e rito na televisão. GOMES, I. (org). *GT Comunicação e Ciência - XIX Congresso da Intercom, 1996.* (mimeo). p. 61-69.

<sup>2</sup>CALVO HERNANDO, M. El periodismo del III<sup>er</sup> milenio. *Arbor, 1990,* n. 534/535, p. 59-71

<sup>3</sup>SANCHES, C. A. Onde Está o Método Científico?. *Mídia Fórum, 1998, n.8,* p.7.

<sup>4</sup>BIZZO, N. O Dever de Divulgar o Conhecimento. *Jornal da Ciência, 1998,* n. 396, p.12.

uma dezena de localidades. Todas essas pessoas foram vítimas da falta de informação e de conhecimentos científicos necessários para viver em um mundo que reúne avanços científicos e tecnológicos notáveis ao lado de graves deficiências na formação intelectual dos cidadãos. (BIZZO, 1998, p.11)

A meu ver, esse exemplo funciona como um argumento bastante forte para se afirmar que o homem contemporâneo não apenas quer, ele necessita obter explicações sobre tudo o que em algum momento possa influenciar sua vida, ou fazer parte dela, o que legitima a preocupação da mídia em destacar assuntos que, em princípio, estariam restritos a seções ou a veículos especializados, principalmente quando a notícia trata de questões relacionadas à saúde. Afinal, como indica Epstein (2000),<sup>5</sup> em países periféricos como o Brasil, as enfermidades transmissíveis são responsáveis, proporcionalmente, por altos índices de morbidade e mortalidade, demandando um elevado custo social.

<sup>5</sup>EPSTEIN, I. Dossiê Comunicação e Saúde. Introdução. *Comunicação e Sociedade*, 2000, n.35, p.135-138.

As informações adequadas ao paciente, até a sua própria alfabetização revelam-se não como atributos periféricos ao sistema [de saúde], mas como insumos indispensáveis, qualificando as terapias, os medicamentos e demais instrumentos da parafernália médica. Uma informação adequada, cognitiva e emocional reduz de uma maneira sensível os custos da prevenção e tratamento das enfermidades. (EPSTEIN, 2000, p.160)

De acordo com Meillier, Lund & Gerdes (apud BUENO et al, 1997, p.110):<sup>6</sup>

<sup>6</sup>BUENO, W. et al. Divulgação da saúde na imprensa brasileira: expectativas e ações concretas. GOMES, I. (org). *Coletânea GT Comunicação e Ciência - XX Congresso da Intercom, 1997*. (mimeo). p. 108-118.

A divulgação em saúde cumpre uma função indireta na mudança dos hábitos de vida, mantendo o conhecimento já adquirido e provendo novas informações. Quando os assuntos de saúde são colocados em pauta, como resultado de uma discussão ou experiências pessoais, esse conhecimento ajuda a formar o modo de reação dos indivíduos às situações que têm de enfrentar ao longo da vida[...] Por causa do peso que tem o conhecimento experimental nas tomadas de decisão pessoais, é particularmente importante, para a prevenção, mostrar o conhecimento teórico sobre o que é saudável e o que não é relacionando-o a experiências individuais. Isto significa que a informação veiculada através dos meios de comunicação de massa não inicia o processo cognitivo, mas serve como uma fonte a mais no *input* de base afetiva.

É legítima, pois, a preocupação com a prevenção da saúde. Mas, o que dizer do estardalhaço da mídia nacional diante do bioterrorismo com o antraz (*Bacillus anthracis*)? Os dias que sucederam ao recebimento, nos Estados Unidos, da primeira carta contaminada pelo bacilo ganharam, na mídia nacional, espaço infinitamente superior ao concedido a qualquer enfermidade localizada no Brasil, seja nos telejornais, nos diários impressos ou nas revistas semanais de informação geral.

É certo que, apesar do destaque e do espaço, alguns veículos tiveram o bom senso de alertar o público sobre a remota possibilidade de a bactéria ser enviada ao Brasil. No entanto, foram tantas as manchetes, as chamadas de primeira página e as reportagens de capa que o medo do antraz se instalou na população e as suspeitas de pó branco e de cartas contaminadas aumentaram – ainda que discretamente – a venda do ciprofloxacina, medicamento indicado para o tratamento da infecção causada pelo bacilo, além de sobrecarregar pesquisadores de laboratórios de referência, como o da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), no Rio de Janeiro. O medo também desencadeou uma série de alarmes falsos. Alguns deles geraram situações risíveis, como no caso do pó branco encontrado em uma aeronave da Lufthansa, vindo de Frankfurt, que pousou no Aeroporto Internacional Tom Jobim, no Rio de Janeiro. Depois de uma panacéia de medidas em prol da segurança – atendimento médico, medicamentos e isolamento de funcionários da empresa de limpeza que encontraram a substância no avião – descobriu-se que no local onde o pó branco fora encontrado havia viajado um casal com dois filhos e que o pó era apenas leite em pó.

Neste artigo, tento traçar um panorama do comportamento da mídia nacional na divulgação de informações sobre o terrorismo biológico direcionado aos Estados Unidos, deflagrado em outubro de 2001. O objetivo é apontar marcas de espetacularização dessas notícias, a partir de um suporte teórico que tem como base a Análise do Discurso e a Análise da Narrativa.

### **Descrição do corpus**

Para ter uma noção da dimensão dada pela mídia ao caso antraz, analisei um recorte que inclui 21 edições de dois jornais pernambucanos – *Diário de Pernambuco* (DP) e *Jornal do Commercio* (JC) – e duas edições de três revistas de circulação nacional – *Época*, *Isto É* e *Veja*. As edições do JC e DP foram publicadas entre 5 e 25 de outubro de 2001. No caso das revistas semanais,

só foram analisadas as edições de 17 e 24 de outubro de 2001, de *Veja e IstoÉ*, e dos dias 15 e 22 de outubro, de *Época*, uma vez que, até então, nenhuma delas havia publicado nada relacionado ao antraz.

O simples levantamento do número de textos sobre o tema publicado no DP e no JC já apontam para o superdimensionamento da mídia ao caso antraz. Como pode ser observado na tabela 1, em 20 dias foram publicados 52 textos no DP e 57 no JC, correspondendo a 20876 e 14912 palavras, respectivamente. Nos dois jornais analisados, a maioria dos textos foi produzida a partir de informações de agências de notícias, embora também haja matérias da reportagem local.

TABELA 1 CASO ANTRAZ EM JORNAIS DE PERNAMBUCO

|                      | PERÍODO    | Nº TEXTOS | Nº PALAVRAS |
|----------------------|------------|-----------|-------------|
| Diário de Pernambuco | 05 a 25/10 | 52        | 20876       |
| Jornal do Commercio  | 05 a 25/10 | 57        | 14912       |
| <b>Total</b>         |            | 109       | 35788       |

É importante não perder de vista que, no período analisado, os dois jornais publicaram, 35 textos relacionados à área de saúde de interesse local ou nacional. Foram vinte e três no DP, que totalizaram 12296 palavras, e treze no JC, que perfizeram um total de 3955 palavras. É válido destacar que, nesse período, ocorreram, no Recife, dois casos de intoxicação alimentar, um dos quais atingiu centenas de pessoas, a maioria crianças, que participaram de um almoço em homenagem ao Dia das Crianças, promovido pelo Movimento Pró-Criança. Dos 35 textos mencionados, 14 (nove no DP e cinco no JC) tinham relação com as intoxicações. Conclui-se, então, que não fossem os casos de intoxicação, as notícias de saúde de interesse da ‘periferia’ estariam reduzidas a 22. Nos gráficos apresentados, um retrato desse descompasso.

Como se vê, é algo desproporcional a diferença entre a massa de informações de interesses local e global, o que só vem a confirmar o quanto nossa imprensa é subalterna à pauta ditada pelas agências internacionais de notícias. Ademais, essa diferença, de certa forma, também reforça a tendência da mídia a dar preferência a fatos espetaculares. Nesse caso, as personagens principais do espetáculo são as *bactérias assassinas*.

Gráfico 1

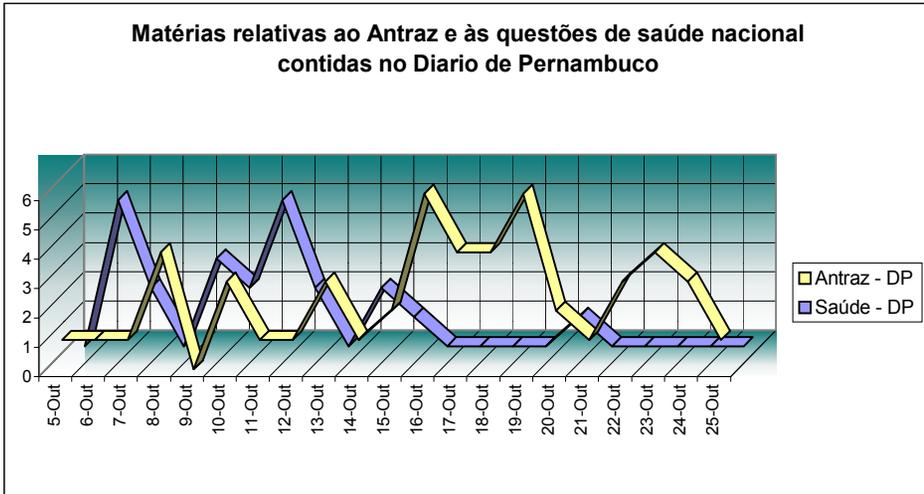
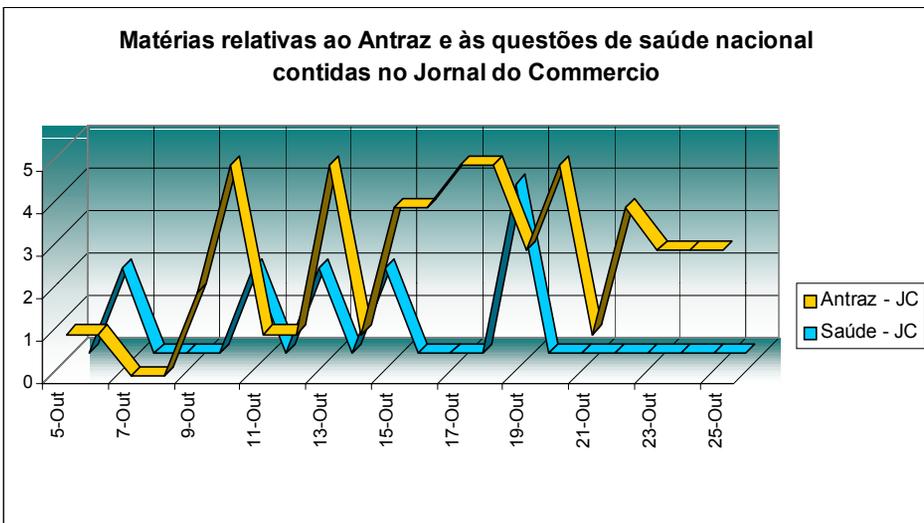


Gráfico 2



Embora as informações sobre o primeiro caso de antraz nos Estados Unidos tenham sido divulgadas no dia cinco de outubro, a primeira das revistas semanais analisadas a publicar informações sobre o tema foi *Época*, na edição de 15/10/01. As duas outras, *Isto É* e *Veja*, só vieram a falar no assunto nas edições de 17/10/01. Isso se explica pelo fato de haver um intervalo de alguns dias entre o fechamento das edições e a distribuição para

os assinantes e venda nas bancas. Ou seja, a data que figura na capa não corresponde à do fechamento da edição. Nas primeiras edições analisadas, observa-se que o caso antraz tem dois boxes em *Época*, uma reportagem em *Veja* e uma reportagem com direito a box em *Isto É*. Na semana seguinte, *Época* (edição de 22/10/01) destina uma reportagem e um box ao assunto e em *Veja e Isto É* (edições de 24/10/01), o antraz ganha o *status* de tema de capa, sendo focado em duas reportagens e três boxes, na primeira, e em três reportagens e cinco boxes, na segunda.

Tabela 2 CASO ANTRAZ EM REVISTAS DE CIRCULAÇÃO NACIONAL

|               | EDIÇÃO            | FORMATO             | Nº TEXTOS | Nº PALAVRAS |
|---------------|-------------------|---------------------|-----------|-------------|
| <b>Época</b>  | 178, de 15/10/01  | Box                 | 2         | 450         |
|               | 179, de 22/10/01  | ReportagemBox       | 11        | 1796        |
| <b>Isto É</b> | 1672, de 17/10/01 | ReportagemBox       | 12        | 1180        |
|               | 1673, de 24/10/01 | Tema de capaRep.Box | 35        | 6975        |
| <b>Veja</b>   | 1722, de 17/10/01 | Reportagem          | 1         | 1771        |
|               | 1723, de 24/10/01 | Tema de capaRep.Box | 23        | 3114        |

### O discurso da espetacularização

A diferença de construções dos textos tem sempre uma razão que não é a simples diferença de informação, mas, de efeitos de sentidos (ORLANDI, 1987).<sup>7</sup> Esta análise se orienta justamente pela busca de efeitos de sentido nas matérias sobre o caso antraz publicados na mídia. Para tanto, é necessário estabelecer uma relação entre o que foi dito e as condições de produção desse ‘dito’, pois, como afirma Orlandi (1999, p.59), “a Análise do Discurso não procura o sentido ‘verdadeiro’, mas o real do sentido em sua materialidade lingüística e histórica”. Seguindo essa perspectiva, a concepção de discurso tomada neste artigo é de um objeto histórico cuja materialidade específica é lingüística.

É curioso observar que a distância temporal, ao invés de ter enfraquecido, fortaleceu a visibilidade do tema. Nos primeiros dez dias do período analisado, o DP publicou 16 textos e o JC, 17, contra, respectivamente, 36 e 41 nos dez dias seguintes. Nas revistas, o fenômeno se repetiu. A diferença entre o espaço dedicado ao tema é bastante significativa, como pode ser observado na tabela 2.

O *corpus* analisado neste trabalho revela um discurso de espetacularização, construído em forma de uma grande narrativa.

<sup>7</sup>ORLANDI, E. *A linguagem e seu funcionamento - as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1987.

———. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

<sup>8</sup>VANOYE, F. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

Tomando a estrutura de narrativa proposta por Vanoye (1985)<sup>8</sup> – um modelo textual que apresenta a *ordem existente*, a *ordem perturbada* e a *ordem restabelecida*, sofrendo interferência de três tipos de personagens: a *vítima* (objeto da perturbação), o *vilão* (sujeito da perturbação) e o *herói* (sujeito do restabelecimento da ordem) –, é possível identificar no *corpus* elementos que dizem respeito às categorias *ordem existente* e *ordem perturbada*, como pode ser observado nos trechos a seguir:

A primeira guerra do século 21 vive um novo capítulo de terror. Depois dos ataques terroristas aos Estados Unidos e da resposta norte-americana no Afeganistão, o mundo se depara agora com a ameaça de uma guerra bacteriológica. Casos isolados de possíveis ataques com substâncias químicas começam a acontecer e espalham pânico, sobretudo entre a população norte-americana e inglesa. (JC, 10/10/2001)

O temor de uma guerra biológica está aumentando nos Estados Unidos. A morte do fotógrafo Bob Stevens, 63 anos, na sexta-feira 5, por causa da bactéria do antraz, e a confirmação na semana passada de que um homem, Ernesto Blanco, 73 anos, e uma mulher de 35 anos estão infectados pelo microorganismo provocaram uma onda de pânico entre os americanos. Stevens, Blanco e a mulher (cujo nome não foi revelado) trabalhavam na editora American Media, de Boca Raton (Flórida). (ISTOÉ, 17/10/2001)

Os Estados Unidos reviveram na semana passada a sensação de fragilidade do 11 de setembro. Não houve os quase 6 mil mortos do World Trade Center e do Pentágono e tampouco o tétrico mergulho dos Boeings contra as torres gêmeas. Mas o 17 de outubro de 2001 será lembrado como a data em que um tipo invisível de terrorismo imobilizou o Capitólio, sede do Poder Legislativo em Washington, símbolo da democracia no país. Na manhã da quarta-feira, soube-se que a letal bactéria antraz contaminara as cercanias do gabinete do senador Tom Daschle, líder da maioria democrata no Senado. (ÉPOCA, 22/10/2001)

A *ordem existente* foi *perturbada*, num primeiro capítulo, com a destruição das torres gêmeas do World Trade Center e de parte do Pentágono, no dia 11 de setembro de 2001. O segundo capítulo da ‘perturbação da ordem’ começa com as confirmações dos primeiros casos de contaminação pelo *Bacillus anthracis*, ocorridas nos primeiros dias de outubro de 2001. Como essa grande narrativa ainda está em construção, não se consegue identificar elementos relacionados à categoria *ordem restabelecida*.

Importa destacar que *vítima*, *vilão* e *herói* são incorporados, cada um, por várias personagens. A vítima são os Estados Unidos, representados por prédios que sediam o poder norte-americano, por políticos, pelas pessoas contaminadas, pela imprensa, pela população etc. Há também referência aos países denominados como aliados.

O temor de um ataque terrorista com armas químicas e biológicas contra **os Estados Unidos e seus aliados** voltou a crescer com o bombardeio do Afeganistão. (DP, 08 out. 2001)

A primeira guerra do século 21 vive um novo capítulo de terror. Depois dos ataques terroristas aos **Estados Unidos** e da resposta norte-americana no Afeganistão, o mundo se depara agora com a ameaça de uma guerra bacteriológica. Casos isolados de possíveis ataques com substâncias químicas começam a acontecer e espalham pânico, sobretudo entre a **população norte-americana e inglesa**. (JC, 10 out. 2001)

**Uma funcionária da rede de TV NBC News** foi contaminada pela bactéria causadora do antraz, sob a forma cutânea. O caso foi confirmado através de exames, feitos depois que a NBC recebeu correspondência com um pó suspeito, afirmaram as autoridades ontem. (JC, 13 out. 2001)

Mas, além de Israel e Estados Unidos, ameaças de antraz já foram registradas em outros países. **França, Austrália, Suíça, Bélgica, Argentina, Alemanha, México, Canadá, Paraguai e Brasil**. (DP, 16 out. 2001)

**A Câmara de Representantes dos Estados Unidos** fechou as portas ontem à tarde, por medida de precaução, diante da possibilidade de o pó contendo um tipo especialmente potente da bactéria de Antraz, enviado por carta ao líder da maioria no Senado, **Tom Daschle**, ter se espalhado pelos dutos de ventilação e túneis que unem os vários prédios do legislativo americano. O prédio do Senado onde está o gabinete de Daschle já havia sido parcialmente fechado um dia antes. (DP, 18 out. 2001)

**Os 3 casos**, ou doença do carbúnculo, nesta cidade - que ainda está tentando se recuperar do trauma deixado pelos atentados - **estão vinculados a 3 grandes redes de TV situadas no centro de Manhattan: NBC, ABC e agora, a CBS**. (DP, 19 out. 2001)

Por causa das ocorrências na Flórida, o medo de um ataque terrorista com anthrax passou a assombrar ainda mais a **população americana**. (VEJA, 17 out. 2001)

**O governador de Nova Iorque, George Pataki**, disse ontem que os testes realizados confirmaram a “provável” presença de esporos do Antraz em seu escritório de Manhattan, que foi evacuado. Em entrevista à Imprensa, o governador precisou que foi aberta uma investigação para determinar a origem do bacilo, depois de testes efetuados na dependência reservada aos guardas e aos serviços de segurança.(DP, 18 out. 2001)

O ataque biológico ao **Capitólio**, cenário em que as liberdades foram conquistadas, lançou novo desafio à democracia americana, numa situação que já lembra os anos duros do macarthismo da década de 50. Há uma diferença, porém. Constituído no ambiente da Guerra Fria, o macarthismo se alimentava de um mito em parte verdadeiro, em parte fictício – o perigo vermelho, que apenas em fantasias extremistas representava um risco real à **soberania dos EUA**.(ÉPOCA, 22/10/2001)

Ao todo, contaminaram com o *Bacillus anthracis* comprovadamente **cerca de 40 pessoas, com o número subindo a cada momento**. (ISTOÉ, 24 out. 2001)

Dias depois, a mesma história se repetiria nas redações das redes de televisão ABC, onde um **bebê, filho de uma funcionária**, foi contaminado, e na CBS, em que uma **produtora do telejornal** se contaminou na quarta-feira 18. (ISTOÉ, 24 out. 2001)

Na grande narrativa do caso antraz, o herói são agentes do FBI ‘vestidos como astronautas’, funcionários de correios e aeroportos, a Polícia Federal brasileira, profissionais da área de

saúde, laboratórios de referência que identificam a presença do bacilo nas substâncias suspeitas, bombeiros e até um comprimido que contém a ciprofloxacina – o cipro – fabricado pela Bayer. Na edição da revista *Veja* de 24/10/01, o cipro ganhou, inclusive, um box com título bastante su-gestivo: *O Míssil de Defesa da Guerra Biológica*.

O prédio da empresa foi interditado e o caso está sendo minuciosamente investigado pelo **FBI**. (ISTOÉ, 17 out. 2001)

O **FBI**, a polícia federal americana, lacrou o prédio por trinta dias. Durante esse período, **agentes protegidos com roupas e máscaras especiais** verificarão se há outros ambientes infectados. (VEJA, 17 out. 2001)

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) distribuiu ontem um kit antiterroris-mo para os **funcionários dos aeroportos** de Congonhas e Guarulhos, em São Paulo. [...] O kit é composto por óculos, máscara e luvas. Ao mesmo tempo, a Anvisa também distribuiu instruções de segurança a serem seguidas por quem encontrar materiais suspeitos, como pó branco, que podem conter a presença de antraz. Os **funcionários dos aeroportos** que encontrarem materiais suspeitos devem vestir o kit, recolher a amostra em saco plástico grande, lacrar e sem tocar na embalagem entregar o produto à **Polícia Federal**. (JC, 18 out. 2001)

Em Nova Iorque, aumentou o pânico depois que uma assistente do apresentador Dan Rather, da rede de televisão CBS News, contraiu a forma cutânea do Antraz. O prefeito Rudolph Giuliani faz um apelo à calma, enquanto que os **profissionais da área de saúde** queixam-se dos inúmeros telefonemas de pessoas que temem ter contraído a bactéria e pedem para fazer exames. (DP, 19 out. 2001)

A polícia federal americana foi chamada a investigar, nos últimos 18 dias, 3.300 ameaças de ataques químicos e biológicos, das quais 2.500 envolviam suspeitas de antraz. Quase todas eram rebates falsos. Esse tipo de queixa originava, em tempos normais, apenas 250 investigações por ano. O **FBI** está acuado. Em parceria com o **serviço postal americano**, decidiu oferecer recompensa de US\$ 1 milhão por informações que levem aos autores dos atos bioterroristas. (ÉPOCA, 22 out. 2001)

Na terça-feira da semana passada, o escritório do jornal americano *The New York Times* no Rio de Janeiro recebeu uma correspondência postada nos Estados Unidos em 5 de outubro. O envelope, sem remetente, foi levado para análise na **Fiocruz**. Exames preliminares indicaram a presença de um tipo de bactéria—um segundo teste apontará se é ou não antraz. (ÉPOCA, 22 out. 2001)

O medo de “pó suspeito” levou ontem os **bombeiros** a esvaziarem a embaixada dos EUA na Malásia, provocou a suspensão do serviço de distribuição do correio na Finlândia e na Dinamarca e levou as autoridades a retirarem todos os alunos de uma escola secundária e de um edifício do governo no Japão. (DP, 23 out. 2001)

Ao optar pela arma biológica, os terroristas que agem contra os **Estados Unidos** também miraram na direção de conseqüências econômicas. (VEJA, 24 out. 2001)

**Um comprimido fabricado há catorze anos pela Bayer, o Cipro, é a única droga capaz de combater a infecção por anthrax na forma pulmonar. A letalidade nesses casos é de 90%, sem o medicamento. O Cipro interfere no metabolismo e na reprodução das bactérias de**

anthrax, penetrando diretamente na estrutura molecular de sua célula. Ele bloqueia a ação de uma enzima chamada girase e impede que o DNA do microrganismo se multiplique. Assim como no processo de cicatrização em mamíferos, as bactérias atingidas tentam se recompor ao ser atacadas. O medicamento inibe também essa possibilidade. Com isso, o anthrax tem sua vida encurtada e é impedido de se reproduzir. (VEJA, 24 out. 2001)

A análise deste material só voltou no dia 12 de outubro, mas comprovou contaminação pelo antraz. Só então o **FBI** correu para fechar parte da emissora e mandar **um batalhão de homens vestidos como astronautas de filme classe B** para vasculhar o local. (ISTOÉ, 24 out. 2001)

Se vítima e herói são multirepresentados, o vilão é, em princípio, 'um sujeito oculto' ou não identificado, como sugere a matéria *Insegurança Geral*, publicada na revista *Isto É*, de 24/10/2001.

As manchetes anunciavam um bombardeio, via correio, de armas biológicas. Restava saber quem comandava esta esquadrilha de cartas.

**Oportunidade** - Este sujeito oculto não era apenas a Al-Qaeda do terrorista Osama Bin Laden. A belicosa extrema direita americana também está na mira do FBI como suspeita de remeter cartas contaminadas ou não. "Mesmo que Osama não seja o único a empregar os correios neste ataque, ele certamente aproveitaria esta oportunidade", disse a ISTOÉ Jessica Stern, especialista em terrorismo da Universidade de Harvard. "Pouco importa se a Al-Qaeda tem ou não o antraz. Os terroristas aprenderam neste momento que a simples suspeita de contaminação já é suficiente para provocar o terror", disse. (ISTOÉ 24 out. 2001)

No entanto, na maior parte dos depoimentos inseridos nos textos, embora as autoridades norte-americanas digam não saber a autoria, levantam suspeitas na direção de Osama Bin Laden e da Al-Qaeda, pois ao mencionarem expressões como 'terrorismo' ou 'terrorista' estão fazendo uma relação direta com os atentados às torres gêmeas e ao Pentágono.

Ontem, pela primeira vez, o Governo dos Estados Unidos admitiu oficialmente que os casos até agora **podem ter sido resultado de ação terrorista**. "O envio de bactéria de antraz por correio é um **ato de terrorismo**", afirmou Tommy Thompson, secretário de saúde norte-americano. "Só não se tem idéia ainda da autoria. Trata-se de Al Qaeda? Não sabemos, mas certamente é um **ato de terrorismo** enviar esta bactéria por correio", afirmou, referindo-se à rede terrorista de Osama bin Laden, apontada como responsável pelos atentados do dia 11 de setembro nos EUA. (JC, 15 out. 2001)

De acordo com declarações dadas ontem, os Estados Unidos trabalham com a hipótese da participação de Bin Laden nos casos de contaminação por antraz. "**Certamente não podemos descartá-lo**", afirmou o ministro da Justiça, John Ashcroft. (JC, 15 out. 2001)

O secretário da Saúde dos Estados Unidos Tommy Thompson, afirmou, ontem, que enviar cartas pelo correio contaminadas com bacilo de antraz constitui "**um ato de terrorismo**". Mas seu colega da Justiça, John Ashcroft, disse que o FBI não tem nenhuma prova concreta que vincule Osama bin Laden ou sua organização, a Al-Qaeda, aos oito casos da doença detectados até agora e seis outros casos potenciais registrados em Nova Iorque, Nova Jersey e Nevada. "**É prematuro, no momento, dizer se há uma ligação direta, mas estamos considerando essa possibilidade**", informou Ashcroft. (DP, 15 out. 2001)

Se os depoimentos das autoridades colocam “os terroristas” (Bin Laden e a Al-Qaeda) na condição de suspeito número um, a mídia prefere personificar o *Bacillus anthracis* (bactéria, pó branco, pó suspeito, antraz, terror biológico) e tratá-lo como vilão em títulos como estes: *Antraz faz mais uma vítima; Pó branco encontrado em avião irrita pele de encarregada de limpeza; Antraz, uma velha ameaça; Terror biológico faz 8 vítimas; Pó suspeito no Brasil; Bactéria já ameaça mais de 12 países; Pó suspeito coloca Paris em alerta; Bactéria fecha Congresso dos Estados Unidos; Bactéria letal chega ao Quênia; Bactéria letal alcança a Argentina*. A personificação também chega ao corpo dos textos:

**A maior expressão do medo atende hoje pelo nome de antraz**, uma bactéria de difícil diagnóstico que pode ser usada como uma arma mortal em novos atentados. (JC, 10 out. 2001)

**O terror biológico chegou. Passou pelas redações de jornais, alcançou o Congresso dos Estados Unidos, foi diagnosticado na África e havia sólida suspeita de que tenha mostrado sua face também na Argentina**. (VEJA, 24 out. 2001)

Ao personificar o *Bacillus anthracis*, conferindo-lhe poderes para deixar cidades e países em alerta, andar pelas redações de jornais ou fechar o congresso norte-americano, a mídia retoma o discurso das ficções científicas, dando um tom de espetacularização às notícias. O cenário desse grande espetáculo globalizado é constituído pelo medo, sedimentado em textos como os apresentados a seguir:

**Imagine um arma que pesando apenas cem quilos possa matar de 130 mil a três milhões de pessoas numa cidade como Washington. Uma arma silenciosa tão letal quanto a bomba de hidrogênio. Um arma insidiosa, cujos efeitos só começariam a ser sentidos pelo menos dois dias depois do ataque**. Essa arma é a bactéria antraz e não se trata de ficção alarmista. (DP, 08 out. 2001)

**O perigo pode rondar shopping centers, escolas, aeroportos - tanto faz. Pode escorrer pelas torneiras e entrar em milhões de lares. Pode vir num tubo de spray. É invisível, silencioso, sorrateiro**. O medo de um ataque químico ou biológico cresce nos EUA desde a morte do jornalista Robert Stevens, de 63 anos, no dia 5. Editor de fotografia da American Media, empresa que publica tablóides em Boca Raton, na Flórida, Stevens foi vítima da bactéria *Bacillus anthracis*, cuja síndrome é conhecida por antraz. Trata-se de um microrganismo agressivo, que pode ser combatido com antibióticos e vacina. (ÉPOCA, 15 out. 2001)

Jason Papparis, dono de uma tapeçaria em Manhattan, abriu o envelope que acabara de receber e foi surpreendido com uma baforada de poeira. Poucas horas depois, uma batalha alucinante deflagrou-se em seu corpo. Calafrios, febre alta, dor no peito, uma cruciante dor de cabeça. Papparis morreu em 24 horas, com sangramentos no pulmão e no cérebro. Ele serviu de cobaia para que o técnico russo em armas biológicas Yuri Davidov testasse o poder mortal do pó da bactéria do antraz, fabricado num laboratório montado em sua casa. Com um grupo de

neonazistas, o próximo passo de Davidov será disseminar as bactérias que mataram Papparis no sistema de ventilação de um prédio federal e espalhá-las sob a forma de aerossol por todo o Central Park. Uma vingança contra a “impostura do sonho americano impingida ao mundo”.

**A trama horripilante é do romance científico e premonitório Vetor, lançado em 1999 pelo médico e escritor Robin Cook. Numa nota ao final do livro ele adverte: a questão não é se um ataque bioterrorista pode ou não ocorrer, mas quando. Material não falta. Existem cerca de 46 bancos no mundo que comercializam ou fornecem germes letais para pesquisas acadêmicas, mas também para programas secretos de bioarmas desenvolvidos por vários países. A maioria testa o bacilo do antraz, extremamente resistente e fácil de ser transportada. (ISTOÉ, 24 out. 2001)**

O esporo é a célula de reprodução do anthrax. Na forma mais letal da doença, os esporos alojam-se no pulmão da vítima. Nas mucosas do órgão, eles encontram as condições ideais de umidade, calor e nutrientes para germinar, como uma semente. A bactéria sintetiza uma proteína que lhe permite desenvolver-se como um parasita. Multiplica-se rapidamente, espalha toxinas e vai necrosando tecidos durante o processo. **Uma vez iniciado o crescimento, o prazo para a ingestão de antibióticos que podem combater o mal é de apenas algumas horas. Não adianta ter tomado o remédio anteriormente nem há certeza de que quem foi vacinado resista a um ataque pulmonar da bactéria.** Administrado tarde demais, o antibiótico pode erradicar as bactérias, mas as toxinas acumuladas no corpo já são suficientes para levar à morte. **A pessoa infectada apresenta, primeiro, sintomas parecidos com os da gripe: febre, tosse, coriza e mal-estar. Dentro do corpo, a doença avança como se houvesse ácido dissolvendo as membranas dos pulmões. Antes de morrer, o doente chega a expelir pedaços dos órgãos internos. Morrem praticamente todos os que chegam a desenvolver essa modalidade de infecção. (VEJA, 24 out. 2001)**

**A Organização Mundial de Saúde (OMS) estima que um ataque com 5 toneladas de esporos atirados de avião sobre uma cidade pode ter o efeito de três bombas atômicas, sem destruir um único prédio.** Variedades de anthrax geneticamente selecionado também podem se tornar mais mortais. Há cepas da bactéria que se revelam bem mais agressivas. Alguns pesquisadores relacionam ao anthrax a quinta e a sexta pragas do Egito, descritas na Bíblia. Teoricamente, quem teve contato com algum pó no qual haja esporos de anthrax só precisa tomar um banho imediato, com água e sabão, para se livrar do risco de contrair a forma cutânea da doença. A questão é que a maior parte dos contaminados só vai saber que precisava desse banho quando já é tarde demais. (VEJA, 24 out. 2001)

Uma arma que tem o poder de bombas atômicas, capaz de matar milhões de pessoas sem derrubar um único prédio. O perigo que ronda shopping-centers, escolas e aeroportos, escorre pelas torneiras e contamina famílias felizes. Uma bactéria que leva o doente contaminado por ela a expelir pedaços de seus órgãos internos. Cenas como essas, sugeridas pelos fragmentos de textos mostrados acima, são tão pavorosos quanto os mais horripilantes filmes de terror.

Vê-se, então, que, embora, no período analisado, a mídia tenha se preocupado em informar que, no Brasil, as suspeitas

relacionadas ao antraz não passaram de *alarmes falsos, trote, confusão, fantasma* ou *paranóia* e de trazer depoimentos de autoridades em áreas de saúde, segurança e política, atestando a remota possibilidade de o bacilo chegar ao Brasil, discursivamente, a grande narrativa midiática constrói um espetáculo de terror, reforçado por imagens de agentes mascarados e vestidos com roupas especiais.

### Considerações finais

Quero deixar claro que, neste artigo, não tive o propósito de criticar a preocupação da imprensa com o bio-terrorismo ou o fato de se divulgarem informações relacionadas ao caso antraz. Isso seria um contra-senso, principalmente num mundo globalizado. Afinal, como afirma Giddens (2001),<sup>9</sup> em artigo publicado na *Folha de S. Paulo*, a definição mais simples de globalização é *interdependência crescente*.

<sup>9</sup>GIDDENS, A. O fim da globalização? *Folha de S. Paulo*. 28/10/2001.



Foto: *IstoÉ*, 24 out. 2001

Acontecimentos que têm lugar longe de nós afetam nossas vidas mais do que nunca. As origens de nossa crescente interdependência são bem profundas. Elas incluem, é claro, a crescente integração da economia mundial, preocupação mais comum dos manifestantes, mas muito mais do que isso também[...] A interdependência global chegou para ficar [...] os ataques ao World Trade Center e ao Pentágono a confirmam. Não foram uma agressão de um país a outro, o que seria uma guerra sob forma tradicional. As vítimas foram não apenas americanos, mas pessoas de muitos países de todo o mundo. (GIDDENS, 2001)

No entanto, questiono o superdimensionamento desse assunto em detrimento de mazelas que fazem parte do nosso cotidiano, como os sérios problemas de saúde. Se problemas como a fome e algumas enfermidades endêmicas que continuam matando milhares de pessoas e a crônica crise do ensino público brasileiro, em geral, não são assuntos prioritários para a mídia nacional, a relevância torna-se menor ainda no momento em que agências de notícia internacionais direcionaram o foco para fatos que estão na pauta internacional, como os ataques terroristas aos Estados Unidos e o terrorismo biológico. A meu ver, os veículos de comunicação de massa poderiam dar uma maior atenção a questões que, embora sejam periféricas, são prioritárias para a nossa sociedade.



## Programas de tv, eticidades televisivas

Suzana Kilpp

**Resumo:** A lógica atual da programação em fluxo leva a televisão a moldurar as unidades autônomas de tal maneira que, mesmo quando os programas têm outra origem, todos se tornam tipicamente televisivos quando são veiculados na TV. O artigo analisa as técnicas e as estéticas usadas para enunciar sua singularidade.

**Palavras-chave:** Programação - Molduras - Programas televisivos.

**Abstract:** The current logic of the programming in flow compels the television to frame the independent units in such way that, still when the programs have another origin, all become typically televised when being propagated in the TV. The article analyzes the aesthetic and the techniques used to enunciate its singularity.

**Key words:** Programming - Frames - Televised programs.

**Resumen:** La lógica actual de la programación en flujo obliga a la televisión que enmarque las unidades independientes de tal manera que, aún cuando los programas tienen otro origen, todos se tornan típicamente televisados cuando propagados en la TV. El artículo analiza el estético y las técnicas usados para declarar su singularidad.

**Palabras clave:** Programación - Marcos - Programas televisados.

**Suzana Kilpp** é professora de História da Arte e de Estética e Mídias na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Especialista em Cultura Brasileira, mestre em História do Brasil e doutora em Ciências da Comunicação. E-mail: sukilp@mercurio.unisinos.br

## Introdução

Ainda se costuma analisar a TV tomando os programas por referência - e em especial, o conteúdo dos mesmos -, estendendo a crítica, das representações de um programa, para a programação, para essa mídia como um todo, e até mesmo para o conjunto das emissoras e dos canais. Há, no entanto, práticas enunciativas, de ordem técnica e estética, que precisam ser levadas mais em conta para compreender a especificidade dos programas de TV - sua própria subjetividade. A meu ver, há nessas práticas algo que torna a televisão televisiva, e que faz os programas de TV serem programas propriamente televisivos. Ou seja: uma das mais importantes ethicidades televisivas<sup>1</sup>, o programa, é enunciado pela tevê como tal no interior de certos quadros de experiência ou significação, aqui chamados de molduras<sup>2</sup>. A moldura mais importante é a programação, com a qual os programas têm relações mais ou menos tensas, como veremos a seguir.

### Programas televisivos e programação: grades

O conjunto das imagens televisivas organizadas numa certa estrutura horizontal e vertical de programas é tido em geral como a programação de TV. Ela é gestada a partir de uma grade imaginada pelas emissoras usuárias dos canais, e atualizada de tempos em tempos e de certos modos por cada emissora, não apenas no sentido da renovação das grades, mas também no sentido da sua evolução dos virtuais aos atuais<sup>3</sup>. Então, a programação é uma ethicidade que contém o virtual e sua atualidade - atualidade que é perceptível não nas grades, mas nos fluxos, nos quais também estão presentes imagens das demais unidades autônomas (que não têm existência nas grades). Assim, a programação não é o cardápio de programas que aparecem nas grades, nem a mera soma de programas e outras unidades televisivas interpostas no fluxo, mas um produto dessa macromontagem.

Os programas, a sua vez, parecem ser a parte mais sólida do que é televisível, e, em geral, é no programa que muitas ethicidades tomam forma, o que, no entanto, não autoriza que se atribua à tevê ou às emissoras os sentidos éticos que são, na verdade, antes e muito mais, sentidos dos programas.

Os programas de uma emissora são veiculados nos horários em que, supostamente, haveria uma audiência disponível e interessada em assistir àquele tipo de programa (ver, por exemplo,

<sup>1</sup> Ethicidades televisivas são as subjetividades (durações, pessoas, objetos, fatos e acontecimentos) que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, seres televisivos.

<sup>2</sup> Molduras, quase-molduras e molduras virtuais, em geral sobrepostas, que instauram, no interior de suas bordas ou manchas (incluindo aí as molduras-filtro), territórios de significação.

<sup>3</sup> Para Henri Bergson (1999), sujeito e subjetivo é aquilo que muda de natureza ao se dividir. É o virtual, na medida em que se atualiza, que está em vias de atualizar-se, que é inseparável do movimento de sua atualização, pois um ser não é o sujeito, mas a expressão da tendência (tendência que é contrariada por outra tendência, outro ser). Para o autor, os virtuais não têm de realizar-se: como durações, eles atualizam-se, e é essa a sua realidade. Os possíveis é que se realizariam, ou não. BERGSON, Henri. *Matéria e memória*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

<sup>4</sup> FILHO, Daniel. *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Daniel FILHO, 2001).<sup>4</sup> Dentro do mesmo horário, as emissoras disputariam, assim, com seus programas, pela audiência.

Há horários em que a massa de espectadores aumenta consideravelmente. Os horários preferenciais dos maiores públicos são os chamados horários nobres, que existem também para o rádio, para o cinema e para o teatro, sem, no entanto, terem aí a mesma importância que têm para a televisão. Os programas nobres não são necessariamente os melhores programas das emissoras: são aqueles que têm melhores condições de disputar as maiores audiências dos horários nobres, aqueles em que a audiência (geral ou segmentada) é inercialmente maior.

O mais importante horário nobre da TV é o que vai das 19 às 23 horas, com um pico entre as 20 e as 22 horas. Há, no entanto, o horário nobre dos programas infantis (de manhã e à tarde), o horário nobre dos programas femininos (uma parte da manhã e uma parte da tarde), o horário nobre dos filmes (sempre a partir das 23 horas e aos sábados também à tarde), o horário nobre dos programas de auditório (domingos à tarde)...

A lógica dessa estrutura muitas vezes é associada aos interesses comerciais diretos das emissoras, que seriam ávidas por verbas publicitárias. Na história da televisão no Brasil dá-se bastante importância, por exemplo, ao momento em que a TV Globo investiu em programas popularescos de grande audiência para atrair importantes contas publicitárias e que, depois, ao chegar ao topo, desinvestiu nesses programas e passou a investir em programas mais sofisticados e *clean*, e num sinal melhor e de maior alcance: o padrão Globo de qualidade. Paralelamente, a emissora instituiu - a partir de sua grade de programação e de sua rede nacional de emissoras afiliadas - um sistema de janelas regionais para as afiliadas e um sistema de espaços comerciais distribuídos na grade, com preços e combinações variáveis justamente na medida das diferentes audiências, pacotes esses que combinavam veiculações no horário nobre com a veiculação em outros horários.

Desde lá, pouco mudou a relação entre janelas nacionais/regionais - espaços publicitários -, anunciantes e as audiências; e o *ibope*<sup>5</sup> continua a ser o mais importante instrumento de aferição da “nobreza” de um programa para as emissoras.

Ainda que nem sempre e nem todas as emissoras adotassem a mesma estratégia da Globo, de muitas maneiras ela conformou práticas televisivas que se mantêm até hoje. Quando ficou patente que o custo de manter no ar diariamente um cardá-

<sup>5</sup> Estou usando a expressão *ibope* para designar os índices de audiência, para além da circunstância de eles serem medidos pelo IBOPE, pois é assim que eles têm sido designados pela população em geral.

<sup>6</sup> Durante esse tempo, algumas vezes a Globo perdeu a liderança para outras emissoras, como aconteceu, por exemplo, na época em que *Pantanal* (Manchete) foi ao ar, ou quando a Bandeirantes transmitiu jogos importantes, ou, mais recentemente, em alguns programas do Ratinho e no *Casa dos artistas* (ambos do SBT).

pio de programas era muito alto, e que a publicidade (verbas comerciais e verbas públicas, não nos esqueçamos!) “teria” de pagar a TV aberta no Brasil, acirrou-se a disputa pelo *ibope*, disputa na qual a Globo manteve-se líder em quase todo o período desde então, final dos anos sessenta.<sup>6</sup>

A luta pela audiência, nesses termos, é a luta pelas verbas publicitárias. Assim, as verbas publicitárias e o segmento do mercado a que se destinam os produtos anunciados seriam a razão pela qual vão ao ar tais programas, que têm tais patrocinadores e tais espectadores ideais. Ou seja, os anunciantes estariam a determinar o horário (que tem tal custo) em que os tais programas vão ao ar.

É fácil compreender por que os programas buscam tornar-se *best-seller* nos diferentes horários, como já vimos. Em cada horário, há a possibilidade de haver um *best-seller*. Ser *best-seller* no horário nobre, porém, significa ser o *best-seller* da emissora, ou, o que é melhor, o *best-seller* da TV aberta. Não se trata apenas da audiência, mas de dinheiro, muito dinheiro, e não só para a emissora, mas para a produção do programa, que pode, por isso, fazer um programa mais caro, talvez mais a seu modo, talvez com mais facilidades, com a equipe e os recursos tecnológicos que queira, etc.

O que, às vezes, não fica claro, é como se opera na constituição da emissora *best-seller*, aquela em que a programação se quer *best-seller*, para além deste ou daquele programa. Ainda que a expressão “a gente dá ao povo o que o povo quer” seja eloquente e muito usada para explicar certas práticas das emissoras de televisão, ela é uma explicação que insiste num caráter conteudístico que, na maior parte das vezes, não é o mais importante na fórmula televisiva do *best-seller*, aquela usada pelas emissoras na disputa pela audiência a cada vez que o IBOPE a mede.

Embora seja meio óbvio, gostaria de chamar a atenção para o fato de que uma emissora, para vender seus produtos (os programas), precisa vender a si mesma. Se for conveniente a ela, eles saem do ar, são alterados, trocam de horário, e os eventuais espectadores interessados nos mesmos não importam, a não ser que sejam numericamente expressivos. Ainda assim, em certas ocasiões, quando há uma boa audiência, algo se atravessa na lógica de cada programa e a transtorna. Ou seja, a lógica é na verdade transprogramática, e é aí que devemos procurar os elementos do *best-seller* e as explicações para a posição de um programa nas grades. Proponho, portanto, que os programas sejam percebidos não simplesmente como produtos, mas, também, como parte

<sup>7</sup> Para Howard Becker (1993), verificar a eficiência de algo *para alguma coisa* é um modo de não sermos levados a falsas questões. BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1993.

<sup>8</sup> Entendidos aqui como todos e quaisquer profissionais de televisão que participam diretamente, cada um em sua especialidade, daquilo que virá a constituir-se, ao final, independente da função específica que exercem, como o programa-que-se-vê.

<sup>9</sup> É bom lembrar que nos primeiros anos da televisão no Brasil não era assim. As pessoas, ao serem contratadas, às vezes já o eram para uma pauta muito diversificada de funções. Muitas fizeram um pouco de tudo, tornando-se os autênticos homens de televisão, ingerindo desde o programa à publicidade, da direção à contra-regagem... Por isso presto muita atenção no que dizem os velhos e autênticos homens de televisão, como é o caso de Daniel Filho. E também presto atenção ao que fazem o Ratinho, o Gugu e a Hebe, porque são dos poucos que agem, em seus programas, explicitamente, em consonância com a lógica da emissora.

da estratégia das emissoras em relação ao mercado.

Quando vejo certos programas, fico pensando em sua razão de ser, no papel que desempenham na programação, e em qual seria sua participação no negócio da emissora. Alguns, aparentemente não estão aí para outra coisa que não seja ocupar um tempo-espaço na grade (um tempo “frio”), já que nem todas as emissoras têm condições (financeiras, técnicas e tecnológicas) de produzir *best-sellers* o tempo todo. Mas para algo deve ser eficiente<sup>7</sup> a inserção aparentemente casual, preguiçosa, relaxada ou insuficiente de tal ou qual programa na grade de uma emissora, ainda que não tenha sucesso em relação ao que se propõe. Tendo a pensar que é o tipo de negócio televisivo - e a participação do negócio televisivo nos negócios da empresa - que explica tais práticas. Nesses termos, as emissoras, em relação aos seus negócios, constituem-se elas mesmas, *através de sua programação*, como as que querem ser as mais vendidas no mercado que estão mirando, que pode nem ser o da televisão.

Entretanto, essa pode não ser a lógica dos produtores<sup>8</sup> dos programas. Para eles, o programa é o resultado, possível e/ou desejado, de seu trabalho, que é mais ou menos bem realizado. Para a maioria, é apenas isso, pois raramente os profissionais ligados à produção dos programas têm ingerência sobre a grade de programação, ou então sobre os negócios (administração e finanças) da emissora: em geral, existem segmentos especializados dentro das emissoras, como em qualquer empresa, e as ingerências são mais ou menos compartilhadas de acordo com o modelo de gestão adotado pela empresa. Também na televisão, não é fácil à maioria perceber o papel que cada trabalhador joga no conjunto do negócio da empresa.<sup>9</sup> Ainda que não houvesse diferenças éticas e importantes assimetrias entre os horários, seria difícil que os produtores chegassem todos a um acordo sobre a hora em que cada programa deve ir ao ar, tendo-o exclusivamente como referência. Por isso, agrade ou desagrada aos produtores, que conhecem e aceitam essa lógica ou não, existe uma inexorável hierarquia entre eles e os seus programas no âmbito da programação e da emissora.

Deve haver, portanto, uma reiterada e, às vezes, forte tensão entre os programas e a programação das emissoras. A moldura programa, situada nos confins do programa e da programação, é um território em que ocorre uma importante disputa por sentidos éticos: os sentidos do programa e os da emissora, os sentidos do programa e os da publicidade, os sentidos do programa e os da programação.

Nas grades é praticamente impossível perceber tais tensionamentos, a não ser quanto ao horário determinado para cada programa. A duração expressa de cada programa e a posição que ocupa na grade sinalizam sua importância relativa no negócio; mas é na programação em fluxo que os tensionamentos ganham maior visibilidade.

### **Programas televisivos e programação: fluxo**

É também no fluxo, e em grande parte por causa do fluxo, que é preciso moldurar<sup>10</sup> os programas e as demais unidades autônomas que são montadas em seqüência, sugerindo uma pretensa diferença ética entre elas.

Trata-se aí de um outro sentido dos programas, que deve ser associado ao anterior, já que, junto com as peças publicitárias, eles são *unidades televisivas autônomas*, as que, ainda que só existam na tevê, têm existência própria. Isto é, elas podem ser transportadas de uma posição para outra dentro da programação de um mesmo canal, ou de outro, e até mesmo para outras mídias tecnologicamente similares, devidamente molduradas, sem perder sua identidade e seus nomes próprios (os títulos).

As peças publicitárias têm visivelmente uma autonomia que lhes permite facilmente tal migração, e os anúncios circulam, os mesmos, em qualquer horário e canal, em espaços escolhidos e pagos pelo anunciante. Os programas, porém, ainda que sejam concebidos com a mesma autonomia, acabam sendo duplamente capturados: primeiro, pela grade de programação, sobre a qual não têm ingerência; depois, no fluxo, pela assinatura da emissora que lhes é sobreposta na forma das logomarcas.

O fato de a televisão estruturar expressamente as imagens que veicula em programas e anúncios publicitários contrapõe-se ao fato delas serem montadas e colocadas no ar em fluxo, em blocos, o que a “obriga” a criar certas convenções audiovisuais, também sólidas e em fluxo, que delimitam - e dão seqüência, ao mesmo tempo - as imagens de uma coisa e de outra que têm nome próprio e duração própria, as que vão ao ar de uma só vez ou em partes.<sup>11</sup> Certas durações mais ou menos sólidas inseridas no fluxo funcionam também, portanto, como molduras dos pro-gramas. Vamos examinar as mais importantes e comentar suas implicações éticas, de parte a parte.

### **Os promos**

Além dos programas e dos anúncios publicitários, as

<sup>10</sup> Estou chamando de molduração aos procedimentos de ordem técnica e estética que realizam certas montagens no interior das molduras, interferindo nos sentidos ali enunciados.

<sup>11</sup> A tevê poderia não ser estruturada assim. As grades, a horizontalização e verticalização da programação, as janelas e as inserções publicitárias são contingentes ao modelo de organização do negócio televisivo hoje em vigor.

emissoras montam, em fluxo, os promos: logomarcas (aqui, uma logomarca com extensividade e duração própria, diferente daquela que é colada, sobreposta ao panorama); vinhetas; chamadas de emissora; chamadas de programas; e os diversos “plim-plim” usados pelas emissoras, constituídos basicamente por um ponto sonoro eletrônico ou uma voz *off* “voltamos a apresentar”. São pequenas inserções com a função de anunciar e, às vezes, também enunciar ethicidades sólidas, como as da emissora e as dos programas. Embora sejam de curta duração, jogam um importante papel no conjunto de imagens veiculadas, constituindo-se, muitas vezes, juntamente com os clipes e algumas outras peças publicitárias, num privilegiado espaço residual de criação e experimentação de linguagens televisivas.

Não é à toa que Hans Donner fez fortuna com a criação de promos para a TV Globo. Basta lembrar que a apresentação de uma novela, por exemplo, que fica meses no ar, ou a de um outro programa que nem prazo tem para acabar, ou então a da emissora, são sempre as mesmas, e devem resistir, todos os dias, ao consumo, o que implica, em tese, um esmerado tratamento estético.<sup>11</sup> Sobre algumas famosas aberturas de novelas e outros programas, ver citações e comentários de Daniel Filho, obra citada.

São, sem dúvida, as imagens, ou seqüências de imagens que mais tempo permanecem “em cartaz”, as que têm, ao final, a maior audiência, e as que mais chances têm, no curso do programa, de participar da enunciação de sentidos éticos e estéticos para ele.

Os promos, então, quando estão na abertura e no fechamento de um programa, são uma sua importante moldura geral e, quando se referem especificamente a ele, constituem-se um importante território para os sentidos que são oferecidos ao emolduramento ético do programa. De muitas maneiras, eles participam também da enunciação do gênero de programa.

### **Os anúncios**

Outra importante moldura dos programas, estranhamente, é a publicidade, isso porque, muitas vezes, a emissora não usa, em algum momento do fluxo, um promo para criar bordas de um programa, quando, então, há uma montagem contínua de unidades autônomas de anúncios e uma parte do programa.

Em geral não ocorre nenhuma confusão de sentidos quando isso é feito, especialmente porque as emissoras têm cui-

dado de montar as unidades de anúncios em blocos (em cujas bordas ainda pode haver um “plim-plim”, mesmo que apenas sonoro), em que os produtos anunciados ou os anunciantes são diferentes entre si, com criadores diferentes e bem molduradas (as unidades) por diferentes técnicas e estéticas, e que, por sua vez, tendem a ser diferentes das do programa, ao menos nos confins.

Quando, porém, o anúncio adota procedimentos ou atores de algum programa, à primeira vista há uma confusão, sim, que vai ser esclarecida em seguida. Isto é, há uma liquefação que é logo revertida em solidez (nos termos de BAUMAN, 2001). Duas situações em que é comum haver tal confusão são: a dos anúncios publicitários que simulam um telejornal para falar do produto anunciado; e a dos que utilizam atores de novelas que estão no ar, simulando cenas da novela para anunciar o produto.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> O inverso também ocorre. É o caso, por exemplo, no programa *Casseta e planeta* (TV Globo), do “quadro do anunciante” (Organizações Tabajara). BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Mas a relação entre programa e publicidade é, na verdade, uma relação moldurada; no fluxo, sim, mas a partir da programação das grades, ainda que a publicidade não seja explicitada nelas para o leitor/espectador. É que a publicidade parece estar entre-programas - e há, de fato, algum anúncio entre-programas -, mas na maior parte do tempo a publicidade está no interior do programa. Historicamente houve importantes mudanças na relação entre as partes todas que constituem os produtos televisivos. No início, não era possível falar em *merchandising*, por exemplo, ao menos como o entendemos hoje. Não existiam termos como vinheta, promo... Certas questões não tinham razão de ser, até porque os programas eram do anunciante, que era o empregador dos profissionais e o produtor, quando não, na pessoa de um de seus empresários, o próprio comunicador. Os anúncios eram longos e, em muitos programas, não havia distinção entre uma coisa e outra. Algumas dessas características, em grau menor, se mantêm até hoje, ou foram restabelecidas, em programas de auditório. Outras assumiram a forma do *merchandising* explícito, em programas terceirizados, por exemplo, como é o caso do *Câmera dois* e *dOs guerrilheiros da notícia* (ambos veiculados pela TV Guaíba - Porto Alegre, RS).

Mais recentemente, quando nos aproximamos do atual modelo de gestão e produção, uma certa segmentação efetivada - especificando e especializando o que é programa, promo e publicidade - ainda me parece um tanto artificial, e não só na televisão. Também no rádio e na imprensa escrita, ou indo mais longe, em toda a história da comunicação, muitas vezes é quase impossível distinguir onde uma começa e a outra termina. Hoje, e no que

importa a este artigo, o fato é que o negócio televisivo moldura-as de tal forma que é a unidade programa - e não a programação - que é atravessada pela publicidade, da tal forma que uma unidade programa contém, em seu interior, três ou quatro blocos de unidades de anúncios, como constitutivos do programa, e que devem parecer coisas distintas.

No fluxo, para não perder audiência na passagem de um programa para outro, as emissoras vêm montando um no outro, encurtando a publicidade entre-programas. Em compensação, aí estão os blocos de anúncios dentro dos programas. Cogito, portanto, sobre quem moldura quem? Quais as implicações, em um caso e noutro, para essas ethicidades?

Ao organizar e estruturar um conjunto de programas numa grade, a emissora o faz de acordo com a lógica do negócio, e os indicadores do mercado são o provável melhor desempenho da dupla audiência-anunciante, sempre inseparáveis - quer dizer, a publicidade molduraria os programas, ainda que a molduração não seja visível ao espectador -. No fluxo, ao contrário, o que se verifica é que o programa abre espaços para os anúncios, ou seja, o programa moldura a publicidade, inclusive o *merchandising*. O curioso é que não parece ser assim, pois continuamos a falar do intervalo comercial como um espaço entre-programas.

O que estou tentando mostrar é que se pratica formatar programas e anúncios, e mostrá-los, nas grades, como diferenças que se repetem: as que são (os programas) e as que não são (os anúncios) parte da programação. Com isso, a tevê enuncia sentidos para o que hoje nomeamos programa e publicidade, como diferentes entre si e bastante desiguais: do lado mais nobre (lado visível), a cultura e, de outro, os negócios (lado invisível que deve ser percebido como forma - a única possível<sup>13</sup>, aliás - de realizar o lado nobre).

<sup>13</sup> Sabidamente, há outras formas.

### Programas televisivos e tempo de TV

No *zapping*, numa certa forma de *zapping*, ao menos, essa ambivalência da molduração dos programas praticada pela tevê perde importância, acelerando-se a liquefação de uma coisa e outra, quase sem retorno, como se dá, também, por exemplo, com as imagens hipertrofiadas e heterodoxas que desfilam à nossa vista num deslocamento veloz por rodovias entre cidades das regiões metropolitanas.

A prática do *zapping* talvez tenha dado vistas a um fenômeno que, no entanto, lhe é anterior e transcende, e que gostaria de pensar também como molduração dos programas: trata-se da

circunstância de que raramente assistimos a um programa, e, sim, a um tempo de TV, do qual o programa - ou fragmentos dele - faz parte.

Sendo assim, a grande e sólida moldura programa passa a ser o limiar de uma certa unidade autônoma e o de outra (um promo ou um anúncio) apenas e tão somente dentro do que chamo de programação virtual, que não aparece nas grades mas que está em sua origem. A programação virtual atualiza-se na grade de programação e realiza-se no fluxo televisivo, sendo que, no fluxo televisivo, a moldura é liquefeita, hibridizada, ficando quase impossível enunciar sentidos éticos para um programa que não sejam atravessados pelos sentidos éticos das outras imagens, que se encontram, em tese, no interior de outras molduras e que constituem, ao final, não um programa, mas um tempo de tevê.

Para o espectador zapeador e inercial, talvez essas questões nunca se coloquem, porquanto, no tempo de TV, o curto ou longo “programa” a que assiste é ele que desenha e moldura, atravessado ainda por outras tantas imagens extra-televisivas relacionadas às ocupações concomitantes à sua espectação de tevê. Nesse caso, o “programa” é uma unidade composta de fragmentos de imagens de diversas origens, inclusive de programas televisivos, que, uma vez desconstruído, remeteria à mostragem de abundantes molduras e moldurações sobrepostas - a tevê, ela mesma, na vitrine. Nas mostras-recortes possíveis de imaginar, há tempos de maior concentração e maior dispersão, relacionáveis, respectivamente, a tempos mais lentos e tempos mais rápidos que são experimentados em tais e quais quadros de significação.

### **Programas televisivos e gênero dos programas**

Habitualmente, a TV que se faz no Brasil não explicita os modos como classifica os programas que produz e veicula, até porque a televisão tem produzido gêneros híbridos de programas. Há apenas uma reiterada defesa da “realidade” da imagem informativa que, para muitos pesquisadores, já foi superada, mas que alguns homens de televisão insistem em defender expressamente.

Machado (1990), ainda que não esteja aí se referindo expressamente aos gêneros, sugere que seria possível distinguir duas modalidades de programação inconfundíveis:<sup>14</sup>

- a que se refere aos programas de informação, em que a tevê operaria sobre eventos que ocorrem independentemente dela.

<sup>14</sup> MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

Em relação a eles, o público, de forma geral, esperaria que se dissesse a verdade, que se ativesse aos fatos, mesmo que todo mundo soubesse que, de alguma forma, todo fato é sempre manipulado ou interpretado na abordagem televisual;

- a que se refere aos programas de fantasia, em que cada espectador aceitaria suspender temporariamente os seus critérios de credibilidade, estabelecendo um pacto de ficção com o espetáculo, atribuindo verossimilhança ao que reconhecidamente é fantasia.

Entretanto, nos termos de Canevacci (2001), toda a comunicação visual estaria assentada numa relação extremamente labil entre metáfora e verdade, cujo limite teria de ser sempre desafiado e superado pela mídia para que obtivesse sucesso. Todo o sistema da mídia seria levado a buscar aquelas linguagens inovadoras que têm que fazer parecer sempre mais real aquilo que é metáfora.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> No momento, porém, em que é captada pelo cérebro, não seria mais apenas metáfora, porque estaria no interior de uma “sistemática (anti)ecológica da mente”. Assim, por exemplo, uma imagem visual ou uma voz radiofônica seriam tão reais quanto uma cadeira. CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

Então, ainda que seja produtivo para a análise adotar a princípio essas duas grandes modalidades - a documental e a ficcional -, com vistas à razoabilidade dos sentidos enunciados nos programas de um gênero e outro, os programas de TV (especialmente em fluxo) tendem a estruturar-se mais como um gênero propriamente televisivo. No interior e na perspectiva desse gênero, ficção e realidade se hibridizam tecnicamente, engendrando uma realidade televisiva - simétrica e equivalente a uma ficcionalidade televisiva -: o televisivo, que engendra um mundo *sui generis* e em relação com outros mundos.

Programa televisivo: o que é, então?

Já encaminhando para uma conclusão, gostaria de destacar interessantes moldurações de alguns programas, praticadas pelas emissoras em geral, e que permitem chegar aos verdadeiros conteúdos dos mesmos e, assim, à sua ethicidade televisiva.

### Filmes e outros enlatados

Há uma curiosa molduração de programas que merece ser comentada por suas peculiaridades éticas: a dos filmes. Na semana que escolhi para analisar a programação das grades publicadas nos jornais, encontrei, nelas, perto de quarenta títulos de programas afins: *Campeões de audiência, Cine Band premium, Cine Brasil, Cine espetacular, Cine maior, Cine privé, Cine Record especial, Cine sinistro, Cinema em casa, Cinema especial, Corujão, Curta Brasil, Curtas gaúchos, Domingo maior, Dose dupla, Estação cinema, Festival de filmes 1, Festival de filmes 2, Filme do mês, Intercine, Matinée dois, Movix, Quarta total, Sala de cinema, Sessão Animax, Sessão da tarde, Sessão de domingo I, Sessão de domingo II, Sessão de gala, Sessão de sábado, Sessão dois, Sessão especial, Sessão especial II, Sessão premiada, Supercine,*

<sup>16</sup> Os que levam em conta a macromontagem televisiva - feitos para a TV, portanto.

*Supertela, Tela de sucessos, Tela quente, Telefilme.*

Em todos esses casos, a TV está enunciando que não é mera veiculadora de filmes, sejam filmes de cinema, sejam filmes de televisão<sup>16</sup>, sendo que ela não faz sequer distinção entre um tipo e outro de produção fílmica.

A explicitação dos tipos e gêneros dos programas daria um sentido totalmente diverso. Implicaria dizer, por exemplo, que em tal horário vai ao ar um filme, uma comédia: *Ladrões de sabonete*. Nos termos praticados, o que a tevê faz é enunciar que *Ladrões de sabonete* (uma ethicidade não-televisiva da qual são ocultadas ao espectador as marcas de sua enunciação ética de origem) é o conteúdo do verdadeiro programa - que é ethicamente televisivo: um dos títulos de programas televisivos citados.

Assim, a tevê segmenta os programas cujo conteúdo é o filme em, por exemplo, cinema e cinema brasileiro, e destina espaços bastante menores ao último, o que pode ser explicado por uma menor produção de filmes nacionais. Porém, o fato de privilegiar curta-metragens brasileiros e gaúchos se de um lado seria uma forma de compensação, de outro lado, ao ignorar uma vasta produção estrangeira de curtas, parece mais sinalizar uma molduração especial: cinema brasileiro, desde o lugar de onde assisto tevê (Porto Alegre - RS), é pluralizado ethicamente como curta e longa-metragem, e como nacional e regional.

Já cinema, como programa televisivo, é “espetacular”, “premiado”, “campeão” etc, isto é, há aí uma preferência por filmes *best-seller* e/ou de alguma forma oscarizados, de cujo espectro o cinema brasileiro fica excluído. Dentre esses, os de ação, aventura e suspense têm condição ainda mais privilegiada (são “quentes” e “sinistros”). “Especialmente”, na “sala de cinema”, “privadamente”, “em casa”, “na madrugada”, etc. podem ser veiculados filmes menos comerciais. Há cinemas moldurados singularmente pelas emissoras (Bandeirantes, Record e Guaíba), há cinemas para certos dias da semana (quartas, sábados e domingos) e, talvez por falta de inspiração para inventar ainda mais títulos de fachada, há ainda as reprises televisivas - parte I, parte II... -, que têm, entretanto, como conteúdo, filmes diferentes.

Como todos os programas de TV, também os de filmes engendram em seu interior os comerciais e, em geral, devem “caber” no tempo que lhes é concedido pela programação, o que implica, muitas vezes, a realização de cortes - mais ou menos arbitrários, não importa -, uma compressão. Além disso, a prática generalizada na TV aberta é a de dublagem - mais ou menos bem

<sup>17</sup> No caso das séries televisivas cujos títulos são preservados pelas emissoras, seria possível e necessário tecer outras considerações e indicar os modos como as séries enlatadas são tornadas programas das emissoras que os veiculam. KILPP, Suzana. *Ethnicidades televisivas*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

realizada, também não importa.

O que importa é que essas três intervenções já seriam suficientes para tornar os filmes veiculados pela TV em programas irremediavelmente televisivos - para o bem e para o mal -, o que é eticamente importante.

A molduração dos filmes como programas televisivos é fácil de ser percebida, e não é muito diferente da praticada com os enlatados em geral<sup>17</sup>. De formas muito similares, e nem sempre perceptíveis, porém, podem ser desconstruídas, para fins de análise das práticas televisivas, as moldurações daqueles programas que, ainda que não sejam vistos como enlatados, são produzidos fora do ambiente televisivo (eticidades não-televisivas) e em relação aos quais se costuma dizer que a TV apenas os veicula. São sempre, na verdade, em última análise, conteúdos de programas verdadeiramente televisivos.

### Telejornais

Enunciados como do gênero documental, há cerca de trinta títulos de telejornais na programação da TV aberta que estou examinando, sem contar os jornais segmentados (há cerca de vinte títulos de programas de esportes, por exemplo, dos quais muitos são noticiosos também). Novamente aparecem aí marcas de uma enunciação que se repete na televisão no Brasil:

- a de sentidos que vinculam eticamente a “informação” às emissoras (apenas a TV Guaíba não tem um telejornal com seu nome no título); ou seja, há expressamente uma molduração que “cola” a emissora às notícias, tenham elas sido captadas por agências próprias, sejam elas oriundas de agências externas;

- a de sentidos aparentemente diferentes atribuídos à informação globalizada e à localizada, expressa principalmente como “nacional” e “regional”, e que podem ser atribuídos a uma acomodação à organização vigente em redes. Pois os programas veiculados nacionalmente são uma multiplicidade de janelas locais, tidas como nacionais e internacionais, que tendem a parecer outros locais. Já os programas veiculados regionalmente são também uma multiplicidade de janelas locais, só que, em geral, tidas como regionais. Guardadas as proporções, são eticamente os mesmos outros que, aqui, parecem-se mais conosco.<sup>17</sup> As moldurações televisivas estão constantemente enunciando sentidos identitários às alteridades e sugerindo formas de lidar com o próprio e o outro. Os telejornais são, em seu formato, importantes enunciadore de sentidos para essas eticidades: o local, o regio-

nal, o nacional, o internacional...

A meu ver, trata-se basicamente e, acima de tudo, dos modos como cada emissora marca seu território no negócio da informação. Digo isso, porque são adotadas molduras de mesma natureza e praticamente as mesmas moldurações, trate-se de uma emissora ou de outra, de uma rede ou de uma emissora local. Penso, como Bauman (2001), que o conteúdo moldurado pelos programas noticiosos é eticamente o mesmo. Para o autor, o noticiário, essa parte da informação eletrônica que tem maior chance de ser confundida com a verdadeira representação do mundo lá fora, e a maior pretensão ao papel de espelho da realidade (e a que comumente se dá o crédito de refletir essa realidade fielmente e sem distorção) está - na estimativa de Pierre Bourdieu - entre os mais percebíveis dos bens em oferta.

De fato, ainda segundo Bauman, a vida útil dos noticiários é risivelmente curta se os compararmos às novelas, programas de entrevistas e programas cômicos. Mas, a percebibilidade dos noticiários enquanto informação sobre o mundo real é em si mesma uma importante informação: a transmissão das notícias seria a celebração constante e diariamente repetida da enorme velocidade da mudança, do acelerado envelhecimento e da perpetuidade dos novos começos.

Nessa perspectiva, talvez a diferença entre uma emissora e outra e entre o nacional e o local esteja na velocidade das mudanças a que os diferentes telejornais dão vistas: a dispersão de imagens fragmentadas que são montadas por programa, num caso e noutro, é assimétrica, devido à distância que separa umas das outras geograficamente, implicando diferentes tempos suprimidos para percorrê-las. Assim, a realidade à nossa volta nos parece mais conhecida, palpável e sólida do que a realidade mais distante.

Enquanto que os sólidos suprimem o tempo em sua duradoura permanência como eles mesmos, para os líquidos, ao contrário, e paradoxalmente, o tempo é o que importa, pois o tempo requerido para percorrer o espaço reduziu-se à instantaneidade. Então, se, aparentemente, a instantaneidade se refere a um movimento muito rápido em um tempo muito curto, de fato denotaria a ausência do tempo como fator do evento e, por isso mesmo, como elemento no cálculo do valor.

São essas as questões (ou conteúdos) de que tratam os telejornais, que poderiam ser resumidas na liquidação das modernas e sólidas ethicidades: tempo e espaço, lugares e identidades. Em seu lugar, coloca-se a reiterada imagem visual da ancora-

gem televisiva, na *persona* do(s) âncora(s), para a qual a câmera sempre se volta outra vez. Ela, a TV televisiva, enquanto dissolve os sólidos, enuncia-se como a sólida imagem da autoridade de referência, sem a qual talvez nos perdêssemos nessa viagem siderada. O conhecido âncora do telejornal - personagem televisivo dele mesmo -, e a convicção que adquirimos de sua onipresença, liberta nossos sentidos para o entretenimento televisivo, seguros de que a realidade está nas boas imagens de vigilantes *personas*.

### **Programas e quadros de entrevistas**

Bauman também diz que os programas de entrevistas legitimam o discurso público sobre questões privadas. Para ele, vivemos hoje numa sociedade em que o público é colonizado pelo privado, e em que o interesse público é reduzido à curiosidade sobre a vida privada das figuras públicas. Assim, tendo o espaço público passado a ser um território no qual se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas, o pior (ou o melhor) seria que os espectadores já não esperaríamos, dos políticos e de todos os outros na ribalta, mais que um bom espetáculo. Ao final, um lugar sob os refletores seria um modo de ser por si mesmo. A vida desejada tenderia a ser a vida vista na tevê, e com isso a vida vivida pareceria irreal.

Se incluirmos os programas de entrevistas no que Arlindo Machado chama de as formas (televisivas) fundadas no diálogo, e estendermos a análise aos quadros de entrevista (ou até a outros, que têm essa forma do diálogo) dos programas de auditório, e, mais ainda, aos *reality shows*, devemos considerar, para além do que diz Bauman, que se trata da publicização também da vida privada das pessoas comuns, e da curiosidade sobre a vida privada de uma pessoa qualquer - uma nova forma de voyeurismo cada vez mais expressamente praticado pela TV.

Nessa perspectiva, não é de causar estranheza que os programas e quadros de programas de entrevistas multiplicam-se a cada dia, levando a pensá-los como resposta a uma demanda social de visibilidades mais abrangentes. De fato, vem crescendo a quantidade de espectadores televisíveis, para os quais não se trata mais apenas da fama com a qual se sonhava noutros tempos: hoje, trata-se de adquirir visibilidade televisiva, uma *existência real*, seja o que for que isso significa.

De um lado, a brasilidade (identidade nacional) enunciada pela televisão em suas cenas “brasileiras” torna-se a ethicidade dos brasileiros enunciada pela televisão. De outro lado, ocorre uma enunciação televisiva de cada vez mais *personas* brasileiras, através

das quais reconhecemos ou não, como espectadores, a nossa própria e singular brasilidade. São elas que entram em nossas casas em nome da TV, tão “iguais” a nós, tão aparentemente descoladas das molduras que lhes atribuem tal sentido, e tão individuais como cada um de nós, entregues à sua/nossa própria sorte ou azar pessoal.

Ora, nesses termos (e noutros, que não cabe aqui analisar), a TV aberta no Brasil pode ser pensada como um poder: o poder oficioso do compadrio, que, freqüentemente ainda e há muito tempo, rege as relações que distribuem favores e privilégios no Brasil. Efetivamente, os apresentadores dos programas de auditório lembram muito a figura do grande padrinho, e até a do pai-patrão. Não só porque distribuem prêmios, fazem donativos, divulgam obras e mercadorias culturais (ou outras), mas especialmente porque parece serem eles os que dão existência real a tantos brasileiros tornados televisíveis.

Canevacci (2001), ao sugerir que essa proliferação de TV-*closets* poderia ser a unidade de medida na época da comunicação - que não substituiria a moeda, mas estaria relacionada a ela -, diz que estariam surgindo novos intermediários culturais, aqueles que têm no *visus* seu meio específico, sendo que essas novas figuras, recorrentes, como as dos apresentadores - vistas pelo autor como ensurdecedoras, prepotentes e egoístas - procurariam destruir a mídia-elite tradicional...

Entretanto, na medida em que a TV pratica, nesses programas, moldurações quase sempre homológicas, nas quais as relações entre apresentador/entrevistador e convidado/entrevistado são assimétricas e êmicas, ela naturaliza as duas estruturas paralelas de poder (a das hierarquias e autoridades oficiais e a das hierarquias e das autoridades oficiosas) como se fossem a mesma, e como se as *personas* televisivas fossem todas a mesma *persona* televisiva. Ou seja, as homologias reduzem as pluralidades (todas, não só essas duas) virtuais a uma fórmula que se repete, tendencialmente, em moldurações personalistas e personalizadoras, que descolam as *personas* de suas molduras de origem (seus ambientes sociais e culturais) e as molduram, com muitos *closets*, numa cena de um espetáculo sobre o qual uns têm e outros não têm ingerência.

Por isso, a meu ver, o que de fato é o conteúdo desses programas - e que se encontra em suas molduras e moldurações - é o grande compadrio brasileiro, sendo que o mais poderoso de todos os padrinhos é a *persona* televisão brasileira. É disso que eles falam: da televisão como ethicidade televisiva, aquela que, na perspectiva da TV, é a solução - essa solução: personalista e paternalista - para os problemas existenciais (existir na TV) dos brasileiros.

*Animus* - revista interamericana de comunicação midiática



# Identidade entre leitores de *Caros Amigos*

Solange Mittmann

**Resumo:** Este artigo trata da questão da identidade através da análise de cartas dos leitores da revista Caros Amigos. Procuro descrever como ocorre a busca da afirmação de uma identidade unificada, marcada pela oposição ao outro. Tomando por base teórica a Escola Francesa de Análise do Discurso, relaciono a identidade à identificação com uma Formação Discursiva heterogênea, considerando o domínio do Interdiscurso sobre esta.

**Palavras-chave:** Jornalismo – Leitor – Identidade

**Abstract:** This article is concerned with the question of the identity by the analysis of the letters to the Editor of “Caros Amigos” magazine. I intend to describe how the search of affirmation of a unified identity, marked by the opposition with other identities, occurs. Based on the French Scholl “Analyse du discourse” theory, I associate the identity to the identification of a heterogeneous discursive formation, considering the domain of the interdiscourse on this.

**Key words:** Journalism – Reader – Identity

**Resumen:** A través del análisis de las cartas de los lectores de la revista Caros Amigos, este artículo presenta la cuestión de la identidad. Busco describir como ocurre la búsqueda de la afirmación de una identidad unificada, marcada por la oposición al otro. Tomo por base teórica de este análisis la Escuela Francesa de Análisis de Discurso, a través de la cual relaciono la identidad a la identificación con una Formación Discursiva heterogénea y con-sidero el dominio del Interdiscurso sobre esta.

**Palabras clave:** Periodismo – Lector – Identidad

**Solange Mittmann** é professora adjunto da Fundação Universidade Federal do Rio Grande – FURG, com seu doutorado realizado na área de Teorias do Texto e do Discurso na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. *E-mail:* solnena@hotmail.com

## Introdução

Pretendo traçar aqui a forma como vem se construindo o que chamo de “a identidade dos caros amigos”, isto é, uma espécie de identificação por parte de autores e leitores da revista *Caros Amigos* com uma “mesma” proposta.

Mas antes falo um pouquinho sobre a própria re-vista. *Caros Amigos* surgiu em abril de 1997, como uma forma de contraposição ao discurso de consenso da imprensa brasileira. Da mesma forma que surgiram as revistas *Atenção*, *Reportagem*, *CADERNOS DO TERCEIRO MUNDO*, *BUNDAS*, *Palavra* e outras. Poucas revistas com esta proposta conseguem sobreviver por muito tempo. Mas *Caros Amigos* tem sobrevivido relativamente bem, já que apresentou em abril de 2004 uma tiragem de 50.000 exemplares. Trata-se de um número bastante expressivo considerando que a revista não pertence a nenhum grande grupo econômico da área de mídia, nem conta com seu apoio, até porque sua proposta é justamente a de contestar a submissão do jornalismo ao mercado.

Neste tipo de revista, da mesma forma que acontece com alguns jornais e programas de rádio que têm a mesma proposta, ocorre uma identificação particular entre autores e leitores que demonstram uma cumplicidade na formação de um mesmo grupo, com uma forma de pensamento particular, com uma identidade.

Neste texto, procuro, então, trabalhar sobre a noção de identidade e mostrar como se manifesta no discurso a identidade deste grupo em particular. Para isso, faço um percurso resgatando algumas reflexões sobre esta noção, passando por Aristóteles, dando um salto até a concepção pós-moderna e chegando ao meu campo teórico, que é a Análise do Discurso – Escola Francesa.

### A noção de identidade em Aristóteles

Aristóteles (1978, p. 10)<sup>1</sup> apresenta três sentidos para identidade: um sentido numérico, um sentido específico e um sentido genérico.

O sentido numérico ocorre quando há mais de um nome para uma mesma coisa. E na tradução brasileira, o exemplo de Aristóteles é citado através das palavras *manto* e *capa*. Aqui identidade significa *o mesmo*, o que, por sua vez, pode significar aquilo que é numericamente uno, que tem uma relação com sua definição e ao qual é atribuída uma propriedade.

<sup>1</sup>ARISTÓTELES. Tópicos. In: ARISTÓTELES. *Tópicos; Dos argumentos sofisticos*. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha, traduções de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W. A. Pickard. São Paulo: Abril Cultural, 1978. Os pensadores.

Já o sentido específico é mobilizado quando dois elementos pertencem à mesma espécie, ou seja, não apresentam diferenças no tocante à sua espécie. É a relação, por exemplo, entre um e outro cavalo.

Por fim, o sentido genérico é aplicado quando chamam-se genericamente idênticos aqueles elementos que pertencem ao mesmo gênero, como um cavalo e um homem, ambos animais.

Identidade, portanto, pode significar a essência do um (isto é, da unidade), ou a essência do grupo de idênticos, ou ainda a essência que é comum a elementos diferentes. Em Aristóteles, portanto, a noção de identidade está em relação com idêntico, isto é, uma relação de igualdade ou de semelhança do elemento com sua definição, ou com outros elementos da mesma classe ou de classes diferentes.

Identidade, idêntico, identificação. Todas estas palavras têm como origem, *idem*, do latim, que significa *o mesmo*, ou *identicus*, *semelhante*.

As três definições de identidade nos auxiliam no apontamento de maneiras de ver a identidade desses *caros amigos*, que são os editores, editorialistas, colunistas, jornalistas, entrevistados, leitores e outros que se manifestam nas páginas da revista.

Com o sentido numérico, podemos pensar que formam uma unidade, com uma essência e uma relação direta entre sujeito e predicado, entre a expressão *caros amigos* e o que ela significa, seja em termos de definição, propriedade ou situação momentânea.

Através do sentido específico, podemos pensar em um grupo fechado, com características semelhantes, ou seja, onde a semelhança é ressaltada, e a diferença quase que desaparece.

Já com o sentido genérico – e esse me parece o mais interessante e apropriado – seria possível pensar os *caros amigos* com alguma forma de identificação, de semelhança que percorre, como um fio, elementos diferentes. E assim é possível considerar que entre os *caros amigos*, há filiados ou simpatizantes do PT, do PDT, do PCdoB, de outros partidos, ou de nenhum partido, há feministas, há os que lutam contra o racismo, contra o anti-semitismo, assim como há os que não estão nem aí para estas lutas particulares. Mas há um fio comum, de identificação, que une todo o grupo numa forma de identidade em sentido genérico: a imagem da revista como um espaço de veiculação das lutas sociais e de um outro discurso que não é o discurso único da grande imprensa, do grande capital, do governo federal, etc.

### A definição de identidade com base na noção de sujeito

Stuart Hall,<sup>2</sup> em *A identidade cultural na pós-modernidade*, descreve três concepções de identidade, apresentando um percurso cronológico.

A primeira é a identidade do sujeito do iluminismo, uma concepção “individualista” de identidade e de sujeito, pois estava baseada sobre a concepção de

um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo. (HALL, 2000, p.10-11)

A segunda é a concepção de identidade do sujeito sociológico. Menos “individualista” e mais “interativa”, esta concepção partia da relação do sujeito com o outro, refletindo

a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava. [...] O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o seu “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2000, p.11)

Nesta segunda concepção, há uma interação entre o *eu* e o mundo, com uma projeção do mundo pessoal no mundo público, ao mesmo tempo em que os significados e valores do mundo são internalizados no *eu*. Nesta concepção, a identidade harmoniza o sujeito e o mundo, tornando os sujeitos mais estáveis e previsíveis.

A terceira concepção é a de uma identidade fragmentada, posto que o sujeito é se constitui não em uma única, mas em várias identidades, até mesmo contraditórias:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades

<sup>2</sup>HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

contraditórias empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2000, p.13)

Essa variedade de identificações leva a uma identidade-de que se transforma continuamente, é a forma da identidade do sujeito pós-moderno: menos estável e mais variável e complexa. Ao mesmo tempo, o sujeito pós-moderno se vê identificado com uma identidade ilusoriamente coerente.

As três concepções de identidade estão baseadas, portanto, em três formas de pensar o sujeito: primeiro, o sujeito centrado e contínuo; depois, o sujeito totalmente dominado pela ideologia, e, finalmente, um sujeito descentrado, imprevisível, constituído pela heterogeneidade.

Como pensar, então a identidade dos *caros amigos* a partir dessas concepções?

Pela primeira concepção, poderíamos pensar, por um lado, que cada sujeito que participa da revista é um indivíduo centrado em si mesmo, consciente e dono de seu dizer. Por outro lado, podemos pensar também o grupo de uma forma individualizada, formando uma unidade fechada em si mesma. Esta concepção pode ser relacionada ao sentido numérico proposto por Aristóteles, o que nos levaria a dizer que os *caros amigos* são o que são, ou seja, podem ser definidos e caracterizados, numa forma de identidade estável, sem contradições.

Esta concepção não estaria muito longe da segunda, que é baseada no sujeito totalmente dominado pelo meio, que nos levaria a um dizer homogêneo de um grupo, como no sentido específico de Aristóteles, em que o elemento é definido pela semelhança com seus semelhantes. Por esta concepção descrita por Stuart Hall, teríamos sujeitos totalmente dominados por uma mesma forma de pensar. Ou seja, os *caros amigos* são esses e pensam dessa forma.

Mas, mais uma vez, afirmo que muito mais interessante e produtivo é pensar a heterogeneidade constitutiva dos *caros amigos* e de seu discurso. Temos sujeitos diferentes, mas ligados pelo sentido genérico observado por Aristóteles. São sujeitos identificados com outros discursos do interdiscurso, ligados por uma forma de identidade instável e constitutivamente heterogênea, que se manifesta através da heterogeneidade dos discursos.

### **Identidade e discurso**

Pensando a relação entre identidade e discurso, recorro a

<sup>3</sup> PÊCHEUX, Michel. L'étrange miroir de l'analyse de discours. In: COURTINE, Jean-Jacques. Analyse du discours politique. *Langages*, Paris, juin, 1981. p.5-8.

<sup>4</sup> PÊCHEUX, Michel. A análise de discurso: três épocas. In: GADET, Françoise, HAK, Tony (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1993.

Michel Pêcheux (1981),<sup>3</sup> que no prefácio da obra de Jean-Jacques Courtine, fala em identidade de sentido. Diz que Courtine, ao retomar a noção de Formação Discursiva de Foucault, mostra que não há uma homogeneidade do corpus discursivo, e que *o caráter repetível do enunciado com as conseqüências que resultam quanto ao efeito de identidade de sentido associado à paráfrase, não deve ocultar a heterogeneidade estrutural de toda formação discursiva*.

Pensar a identidade neste sentido seria pensar, portanto, em Formação Discursiva. Mas de que forma pensar a Formação Discursiva? Ao revisitar as três épocas da Análise do Discurso, Pêcheux<sup>4</sup> mostra um primeiro momento em que *a análise discursiva do corpus consiste principalmente em detectar e em construir sítios de identidades parafrásticas interseqüenciais* que funcionam como *o lugar de inscrição de proposições de base características do processo discursivo estudado* (PÊCHEUX, 1993, p.312). Ou seja, temos aí uma homogeneidade de traços que levam ao pensamento de um processo homogêneo de produção de discurso.

No segundo momento, é introduzida a noção de interdiscurso, que é *o exterior específico* da Formação Discursiva, um “além” que é exterior e anterior à mesma, que irrompe nesta FD. Diz Pêcheux:

Assim, a insistência da alteridade na identidade discursiva coloca em causa o fechamento desta identidade, e com ela a própria noção de maquinaria discursiva estrutural... e talvez também a de formação discursiva. (PÊCHEUX, 1993, p.314)

Começa então a passagem para a terceira época da Análise do Discurso, em que, segundo Pêcheux, o *primado teórico do outro sobre o mesmo se acentua, empurrando até o limite a crise da noção de máquina discursiva estrutural* (PÊCHEUX, 1993, p.315). Desfaz-se totalmente a estabilidade da identidade: o sentido vem de fora, as identificações são muitas.

A partir daí podemos dizer que a identidade do sujeito não se constitui apenas pela relação com o idêntico, aquele que repete (Formação Discursiva). Ela se constitui pela relação com o Outro, isto é, com o Interdiscurso.

#### **Quatro formas de pensar a identidade dos “caros amigos”**

Voltando, então, ao discurso dos *caros amigos*, imagino quatro formas de analisar sua identidade: pela busca de semelhança interna, pela oposição com o externo, pelo reconhecimen-

to de um atravessamento do externo sobre o interno e pela idéia de um fio de enlace entre diferentes.

A primeira forma, buscando uma semelhança interna, levaria a pensar a identidade de um grupo, com um conjunto de características ou elementos que o marcam como idêntico a si mesmo. Nesta visão, a identidade seria marcada pela parafraseagem em seu discurso, que apresentaria uma forma de identificação, uma mesma visão de mundo.

Esta visão de mundo seria marcada essencialmente pela oposição a um outro discurso, que é o da grande imprensa, do senso comum, do poder, etc. E aí entraríamos na segunda forma de observar a identidade: o idêntico é marcado pela diferença com o outro. Teríamos aqui o um, fechado sobre si mesmo, em constante oposição ao outro. A parafraseagem deste discurso seria marcada por uma espécie de cercamento. Uma cerca não muito alta, que permite ver o outro, lá do outro lado. Mas uma cerca suficientemente fechada, que não permite o intercâmbio.

Na terceira forma de pensar a identidade, podemos considerar que o que está do lado de dentro da cerca é constituído pelo que vem de fora. Ou seja, a cerca é aberta e, em alguns lugares, até derrubada. Como o atravessamento é constante, entra não só este *outro* que, em princípio estaria em oposição, mas também outros *outros*. Daí que a característica desta identidade não é a semelhança, nem a oposição, mas a sua constituição heterogênea, contraditória. Numa forma que não é permanente, mas está em constante mutação, em virtude dessas contradições e atravessamentos. Mas que por outro lado, para não perder-se no infinito, precisa, vez que outra, levantar pedaços de cerca, impor limites.

Por fim, imagino a relação entre aqueles que se identificam como *caros amigos*, não como um grupo fechado dentro de uma cerca, mas num espaço amplo, de inter-discurso, que por acidente (usando o termo aristotélico) seguram um mesmo fio, que é o ideal, aquela idéia do Fórum Social Mundial, de que um outro mundo é possível, ou seja, um mundo que não é aquele do discurso único da imprensa mundial e do grande capital. Imagino a identidade do grupo como uma construção imaginária, constituída pelo inter-discurso e, portanto, constitutivamente heterogênea.

Acredito que esta possibilidade de perceber de diferentes maneiras a identidade dos *caros amigos* é que leva a discussões internas pela manutenção, não *da* identidade, mas de uma identi-

dade que não tem uma cara tão bem definida assim, já que cada um a percebe de uma forma.

Notei este fato através da leitura de algumas cartas de leitores, que, na ânsia por fazer parte das discussões, manifestam-se e tornam-se também eles produtores do discurso da revista.

As cartas dos leitores que cito a seguir são a respeito da capa de agosto de 1998. A capa vem com a foto do rosto de Suzana Werner em preto e branco ocupando toda a folha. No canto inferior direito, em letras coloridas está o texto:

Oh,  
SUZANA!  
Uma PAIXÃO  
Derrotou o  
Brasil na  
França ?

E no alto, acima do nome da revista, em letras pequenas, a chamada para o entrevistado do mês:

ENTREVISTA Milton Santos

EXPLOSIVA “No globalitarismo, as grandes em-presas é que fazem a política”

Esta capa é fortemente criticada por uma leitora que escreve:

Quase não levei a *Caros Amigos* de agosto. A Suzana Werner na capa mais parecia a capa da revista das gatinhas. Também achei a capa muito próxima da prática da propaganda subliminar da raça ideal, usada por grande parte da mídia impressa na ênfase dos olhos azuis do Sinatra e da princesa Diana em preto-e-branco. Achei-a também machista e oportunista, vendendo a carinha bonita da namorada do Ronaldinho. Francamente, o professor Milton Santos teria sido uma melhor opção para a capa. (Sílvia de Souza, *Caros Amigos*, out. 1998)

Na verdade, como podemos perceber, a leitora critica não apenas a capa, mas a posição da revista, comparando-a com outra, com a qual não deveria identificar-se: a revista das gatinhas. A identidade aqui é marcada pela oposição ao outro. Ocorre a exigência, por parte da leitora, do fechamento da cerca, impedindo a entrada das idéias da “revista das gatinhas” e de “grande parte da mídia impressa”. Por outro lado, como a identidade é, na verdade, uma construção imaginária, constituída pelo interdiscurso, a leitora mobiliza o discurso anti-racista e anti-

machista, com os quais se identifica e exige que a revista também se identifique com esse discurso.

Seguindo esta descrição do imaginário dos leitores sobre a identidade da revista, trago uma outra carta de leitora, que critica também a capa:

A capa de agosto deixou a *Caros...* com jeito de *Caras*. Não creio que os leitores de *Caros Amigos* a comprem pela capa. Nada contra a beleza linda e loira de Suzana Werner, mas pareceu apelação e, além disso, uma injustiça com o professor Milton Santos, que merecia a capa. (Vânia Beatriz Vasconcelos de Oliveira, *Caros Amigos*, set. 1998)

Aqui também podemos perceber a oposição que a leitora estabelece entre a Formação Discursiva dos caros amigos e outra Formação Discursiva, em que se insere a revista *Caras*. Através da negação seguida de uma contrajunção, temos a afirmação da identidade do grupo através da negação do outro: nada contra... mas... E como reafirmação da identidade, a crítica novamente através da negação: a não colocação da foto do professor Milton Santos no centro da capa, é vista como “*injustiça*”. Ou seja, a identidade do grupo deve ser marcada pela justiça, com destaque para o professor Milton Santos, que denuncia o que ele chama de “globalitarismo”.

Mas como a identidade não é marcada pela homogeneidade, um leitor contesta o discurso da leitora:

Mas qual é a da senhora Vânia Beatriz Vasconcelos de Oliveira (*Caros Amigos*, setembro)? Sim, não compramos pela capa, mas, entre várias com senhores respeitáveis, a capa de Suzana Werner é, sim, a melhor de todas, um bálsamo para nós, leitores homens da *Caros Amigos*. O professor Milton Santos não precisaria de capa, pois seu gênio está acima de tudo isso. E, só para instigar, não vou dizer se sou preto, branco, azul ou amarelo. (André H. Bezerra, *Caros Amigos*, out. 1998)

Esta carta é interessante não só por mostrar que a relação entre os leitores/autores da *Caros Amigos* pode ser diferente, o que mostraria uma oposição entre os membros do grupo e, portanto, uma contradição interna ao grupo, mas, principalmente, pela reafirmação da idéia que conduz a relação entre os membros, como um fio: “O professor Milton Santos não precisaria de capa, pois seu gênio está acima de tudo isso.” Ou seja, “tudo isso” significa Suzana Werner e que ela representa. E o gênio, a inteli-

gência, a contestação ao sistema vigente está acima da beleza de uma modelo.

### **Conclusão**

A identidade dos *caros amigos* pode, portanto, ser observada através do discurso contraditório, heterogêneo e, ao mesmo tempo, com o apego a um fio condutor que, na verdade, é imaginário. Falar em identidade não significa, portanto, falar em igualdade, em um mesmo, mas falar na imagem de uma igualdade e de um mesmo, que está calcada, na verdade, sobre o diferente e o outro.

Como disse no título, é o desejo de uma coerência, a exigência de que todos pensem o igual, mas isto está baseado na imagem particular, diferenciada, heterogênea, contraditória, do que seja esse igual. Quer dizer, cada leitor mobiliza discursos dos universos discursivos com os quais se identifica, e é esse interdiscurso que define a construção imaginária de identidade dos “caros amigos”, como se a revista, pela particularidade de ser uma revista identificada com as lutas sociais, tivesse que dar conta das lutas sociais com que cada um se identifica.

É comum pensar-se a identidade pela relação de semelhança como um ponto central com o qual todos se identificam. Mas é mais produtivo pensar a diversidade numa relação de similitude, isto é, sem um centro. O centro é imaginário.



## O fenômeno CMI: espaço - local - democracia e os novos Centros de Mídia Independente\*

John Downing

**Resumo:** O nascimento e a crescente difusão global dos Centros de Mídia Independente (CMIs), que surgiram com as demonstrações anti - OMC ocorridas em Seattle em 1999, agora encontram-se espalhados pela Europa, Américas e vários outros lugares. Eles se apresentam como uma instância tão inovadora quanto fascinante do uso das TICs para, simultaneamente, transcender às limitações do espaço e concentrar movimentos anti-globalização num local de contestação específico e, ao mesmo tempo, transformá-lo num momento chave para a democracia global. Este artigo focalizará esses três aspectos do fenômeno, ilustrando-os com os eventos da cidade do Quebec em abril de 2002 em torno da conferência da ALCA.

**Palavras-chave:** Mídia - TICs - CMIs

**Abstract:** The birth and growing global diffusion of these Centers (IMCs), which start-ed with the anti-WTO demonstrations in Seattle in 1999, but are now spread quite wide-ly across Europe, the Americas and elsewhere, present an instance as innovative as it is fascinating of the use of ICTs to – simultaneously – transcend space limitations and concentrate anti-globalization movements in a specific contestatory site, and at the same time to turn this into a key moment for global democracy. This paper will focus on these three aspects of the phenomenon, illustrating them in part from the events in Québec city in April 2001 around the FTAA conference.

**Key words:** Media - ICTs - IMCs

**Resumen:** El nacimiento y la creciente difusión global de los Centros de Medios Inde-pendientes (CMIs), surgidos con las demuestraciones anti-OMC ocurridas en Seattle el 1999, pero ahora bien desplazadas por Europa, Américas y varios otros lugares, presen-tan una instancia tan innovadora como fascinante del uso de las TICs para – simultáneamente – trascender las limitaciones del espacio y concentrar movimientos anti-globalización en un local de contestación específico y al mismo tiempo cambiárselo en un momento clave para la democracia global. El artículo pone en foco esos tres aspectos del fenómeno, ilustrándolos en parte con dos eventos en la ciudad de Quebec en abril del 2002 en la conferencia del ALCA.

**Palabras clave:** Medios - TICs - IMCs

**John Downing**, Ph.D., é professor na Universidade do Texas em Ausitin (EUA). Publicou no Brasil o livro *Mídia radical*, pela Editora Senac.

\* O artigo foi traduzido do Inglês por Aliandra Raquel L. Barlete e Joseline Pippi.

## Introdução

<sup>1</sup> As informações sobre os CMIs deste trabalho foram retiradas do sítio eletrônico [www.indymedia.org](http://www.indymedia.org) e seus enlacs.

Iniciarei trazendo um breve histórico do fenômeno chamado Centros de Mídia Independente — *IndyMedia*<sup>1</sup> —, desde seu início em Novembro de 1999 até os protestos em Gênova, Itália, em Julho de 2001. Em seguida, apresentarei alguns comentários sobre o que acredito ser a importância e o interesse consideráveis desses centros enquanto estudo de caso do uso das TICs dentro da corrente disputa contra as formas capitalistas de globalização. Digo formas “capitalistas” porque outras formas menores de globalização — por exemplo, ações solidárias de direitos humanos, intercâmbios de alunos, traduções de literatura e drama, desenvolvimento de múltiplas versões da língua inglesa, frentes ambientalistas internacionais — são aceitas, enquanto que os Programas de Ajuste Estrutural (*Structural Adjustment Policies*) e a ganância das instituições internacionais são rejeitadas, contestadas e substituídas por prioridades pró-humanas.

Iniciando por Seattle, havia em torno de 80 CMIs operando, predominantemente nos Estados Unidos (31), Canadá (9), Europa (16), e América Latina (6) em junho de 2002. O clima de “Primeiro Mundo” é evidente nesta primeira fase, mas já na data mencionada, os CMIs da Argentina, Brasil, Índia, Israel e Palestina eram bem ativos (DOWNING, 2003).<sup>2</sup> Há, também, nas páginas web dos CMIs que eu tenho estudado, atenção intensiva às questões de desenvolvimento e economia política internacional, bem como a freqüente cobertura de assuntos importantes a trabalhadores migrantes, refugiados e pessoas de cor.

### Os Centros de Mídia Independente tomam forma

As mídias radicais de vários tipos foram extremamente importantes na promoção dos protestos contra a OMC realizados em Seattle no final do século passado. Para o jornalismo dominante parecia, freqüentemente, que os opositoristas tinham se materializado do nada. Mas, conforme notou o repórter Geov Parris do *Seattle Weekly*, num artigo datado de 11/9/99, os preparativos iniciaram muito antes, quando vários grupos de metalúrgicos dos EUA reservaram 1000 quartos de hotéis próximos a regiões de metrô, para 700 grupos internacionais que tinham se inscrito como ativistas no movimento *Citizens Trade Campaign* (Campanha Cidadã pelo Comércio Justo) para agricultores, organizações religiosas, ecológicas e que promovem a paz.<sup>3</sup>

<sup>2</sup>DOWNING, John. Independent Media Centers as communication nodes in global democratic movements against transnational corporate trade policies. In: OPEL, A.; POMPPER, D. (eds.). *Representing resistance: media, civil disobedience and the anti-globalization movement*. Florida: Greenwood Press, 2003.

<sup>3</sup> No entanto, é discutível que o momento crucial tenha ocorrido dois anos antes, quando as manifestações no Canadá em abril de 1998, alimentadas pelo ativo debate público por mais de um ano antes ao evento *Maclean's Canadian*

*Forum* e em outros lugares, derubaram as escalas e forçaram o Acordo Multilateral em Investimento (*Multilateral Agreement on Investment-MAI*) em armazenamento frio. Os originais do planejamento de MAI eram o maior exemplo da política neo-liberal global que muitos em torno do mundo viram como subversivo da autonomia nacional em matérias econômicas, culturais e políticas vitais.

<sup>4</sup> Como *Showdown in Seattle* (Indymedia, 2000) e *This is What Democracy Looks Like* (Big Noise Production, 2000), que viajaram o comprimento e largura dos EUA e Canadá, e também extensamente em outros países europeus e anglófonos. Outros exemplos são *Breaking the Bank*, um documentário da Paper Tiger TV sobre o protesto de abril em 2000 em Washington DC; *The Autumn of Praba*, o documentário do CMI belga sobre o confronto de Praga, e *It didn't start in Seattle, it won't end in Québec*. Não começou em Seattle, não vai terminar em Québec, na época dos protestos duplos nas cidades de São Paulo e Québec contra a Alca, no Primeiro Encontro das Américas em abril de 2001.

A freqüente pressão dos grupos simpatizantes e não-simpatizantes dos processos de Seattle para o uso das TICs para previamente intermediar, mobilizar e registrar os protestos naquela época e, nos meses subsequentes, difundir perspectivas radicais nos protestos, tendiam a atribuir às TICs uma efetividade quase mágica (o fetichismo das tecnologias de comunicação implícito na atribuição do seu único papel causal na emergência do Nazismo ao poder é muito mais antigo, mas é caso paralelo à questão).

Entretanto, a capacidade dos sítios eletrônicos dos CMI's de veicular áudio e vídeo de uma massa de ativistas da mídia independente tomando as ruas de Seattle, e depois editar esse material em documentários, teve impacto considerável na época e também nos meses e anos seguintes.<sup>4</sup> A difusão pela web desses materiais simultaneamente aos eventos caracterizou também um poderoso uso da tecnologia digital na demonstração da realidade desafiadora dos manifestantes. Mas, concomitante a isso, é vital enfatizar a característica relativamente comum da operação midiática. Essa prática era social e tecnicamente nova para alguns espectadores, mas os movimentos de filme e fotografia dos anos 20 e 30 na Alemanha e nos EUA<sup>5</sup> (citando apenas dois países), estavam igualmente comprometidos em conseguir se infiltrar nos movimentos políticos e demonstrações de protesto, mais do que filmá-los atrás das barreiras policiais como tipicamente fazem os jornalistas. Dessa forma, muito freqüentemente se posicionavam nas suas audiências em meio às forças do Estado, como parte daqueles que protestam (dada a característica seguidamente repressiva das estratégias de controle da polícia, alguém poderia entender a relutância dos editores em insistir que seus repórteres se posicionem em pontos onde a polícia poderia atacá-los).

Em outras palavras, esses usos das TICs como mídia radical (DOWNING, 2001)<sup>6</sup> ou mídia dos cidadãos (RODRÍGUEZ, 2001)<sup>7</sup> foram extremamente construtivos no processo de auxílio à construção de um movimento contestatório. No seu emprego, vemos uma fusão do velho e do novo - a difusão pela web, aproveitada nesses fins e nesta escala, era novidade. O uso do *e-mail* para unir os indivíduos e grupos nos meses anteriores ao confronto de Seattle foi intensivo, mas tem sido uma característica da rede *PeaceNet* e muitas outras redes progressivas dos EUA por uma década ou mais, sendo um bom número delas alocadas no *Institute for Global Communication* (Instituto para Comunicação Global) (DOWNING, 1989; FORD & GIL, 2001).<sup>8</sup> A editoração simultânea ao segmento de diferentes videotapes filmados por uma variedade de cinegrafistas politizados era uma

<sup>5</sup> ALEXANDER, William. *Film on the Left*. Princeton University Press, 1981; 10 10  
MATTELART, Armand; Siegelau, Seth. (eds.). *Communication and class struggle*. 2 ed. Bagnolet, Nova Iorque: International General, 1983. p. 174 - 181.

<sup>6</sup>DOWNING, John. Computers for political change: PeaceNet and Public Data Access. *Journal of Communication*, v. 3, n. 39, p. 154-162, 1989.

<sup>7</sup> RODRÍGUEZ, Clemencia. *Fissures in the mediascape*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2001.

<sup>8</sup>DOWNING, John. *Radical Media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. Edição brasileira: *Mídia radical: rebelião nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SESC, 2002.

FORD, Tamara; GÈNEVE, Gil. Radical Internet uses. In: Downing, J. *Radical media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. p. 201-234.

<sup>9</sup>STEIN, Laura. Access television and grassroots political communication in the United States. In: Downing, J. *Radical media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. p. 299 - 324.

prática que já tinha sido realizada pelo projeto da TV *Deep Dish Satellite* dos anos 80 como, por exemplo, na cobertura da crise de Aids, dos protestos contra a Guerra do Golfo de 1990 — 1991 e outros temas (STEIN, 2001).<sup>9</sup> O corrente uso do website para manter ambas fontes de informação e hiperlinks era um padrão familiar, mas sua utilização para promover um diálogo contínuo refletindo lições políticas e revisando estratégias futuras foram novas e extremamente importantes para contribuir com a memória política e para o desenvolvimento de novas estratégias políticas.

Não que os *bulletin boards* e outras formas de *chat* fossem novos para os movimentos contestatórios. A novidade era a combinação de tecnologia com uma reflexão sobre estratégias organizacionais e armadilhas arranjadas. Isso prometia reinstalar gradualmente uma memória coletiva de experiências acumuladas com movimentos políticos largamente apagados nos EUA durante os prévios 50 anos pelo McCartismo, pós-II Guerra Mundial, a espontaneidade de muitas oposições estudantis contra a guerra no sudeste asiático e o engessamento de muitas uniões de trabalhadores e redução do seu *staff* permanente. Recriar um corpo de experiência compartilhado e inserir-se nas estratégias e táticas de organização foi decididamente uma nova contribuição habilitada pelas TICs.

No Encontro das Américas, realizado em abril de 2001 na cidade do Quebec, as autoridades gastaram aproximadamente 30 milhões de dólares para conter de 50 a 80 mil manifestantes. Uma cerca de metal medindo três metros foi construída em volta do local onde os chefes de Estado estavam se encontrando com vistas a manter os manifestantes distantes. Os níveis de violência policial foram extremamente altos, com cilindros de gás lacrimogêneo a vários graus Celsius usados diretamente como projéteis, freqüentemente à queima-roupa, junto das chamadas “balas de borracha” (projéteis de aço revestidos por uma fina camada de borracha). É imprescindível constatar que a vasta maioria dos presentes saiu totalmente comprometida com um protesto pacífico, e que os altamente temidos *Black Bloc* que atacaram o patrimônio não atacaram as pessoas.

A violência vinha do Estado, em favor daqueles que se encontravam atrás da cerca de metal, e o *Riot Act* foi invocado arbitrariamente invocado, sem sanção judicial, contra a Carta Canadense de Direitos e Liberdades que, de outra forma, teria tornado inconstitucional a repressão policial (simultaneamente a este confronto contra a Alca, ocorreu outro em São Paulo, onde o nível de violência policial foi também extremamente alto: 100 feridos, 30

violentamente agredidos numa delegacia de polícia... e o comandante policial recebeu uma condecoração por seus serviços).

Em Gênova, julho de 2001, 100 mil pessoas de diferentes convicções políticas voltaram a protestar contra o encontro do G8 e suas políticas trazendo consigo várias alternativas para o desenvolvimento econômico global. Suas idéias encontraram 20 mil policiais armados, carros blindados e a tecnologia usual de repressão. Um manifestante foi baleado, muitos outros seriamente feridos. Durante a madrugada de sábado, a polícia invadiu o escritório de imprensa do CMI Italiano<sup>10</sup> em Gênova, e o prédio de uma escola em frente que estava temporariamente abrigando o Centro de Convergência das demonstrações, usando a desculpa padrão de estarem caçando terroristas. Eles atacaram violentamente os que estavam nos prédios por 45 minutos, deixando marcas de sangue em todo o local. Mais tarde, vinte ou mais indivíduos foram conduzidos ao hospital em macas. Os policiais levaram minidiscos, fitas de vídeo, e discos rígidos de computadores pertencentes aos advogados do movimento, os quais continham todos as transcrições dos relatos nas demonstrações, além de destruírem três computadores. Eles também forçaram uma micro-estação de rádio do movimento, a *Radio Gap* (que tinha se estabelecido na escola), a interromper temporariamente as transmissões. Somente quando um deputado de esquerda do parlamento italiano disse à polícia que ela não tinha nenhum direito legal de entrar no prédio eles foram embora.

<sup>10</sup> Fundado em Bolonha em junho de 2000, quando dos manifestos contra um encontro do OCSE (Serviço para o Sustento de Menores) naquele local.

O episódio demonstra claramente como são perigosos os protestos pacíficos e a comunicação contra-hegemônica pacífica para os governantes que instruem suas forças policiais. Obviamente, isto pode ser paranóia da parte deles. Talvez os manifestantes que usaram as TICs para mobilizar a comunicação e providenciar fontes de informação sejam apenas uma multidão de pessoas confusas que órgãos como o *The Economist*, o *The Wall Street Journal*, ou o *Frankfurter Allgemeine* retrataram, da mesma forma que enfocaram a repressão como um simples excesso italiano, entusiasmo mediterrâneo... mas que dificilmente explicaria o alvoroço na cidade de Quebec.

### Local, espaço, democracia e os CMIs

Após ter feito essa breve descrição do movimento global Centro de Mídia Independente, gostaria de focar alguns detalhes dos conceitos abordados, os quais acredito sejam de considerável importância. Trata-se das ligações entre local, espaço

e democracia na era do poder corporativo transnacional.

Nenhum desses três termos possuem um significado pleno e consensual. David Harvey (1993, p.4)<sup>11</sup> observou que “*lugar* deve ser uma das palavras mais multifacetadas e multifuncionais da nossa língua.” Agnew (1993, p. 263)<sup>12</sup> propôs que diferenciássemos entre “*local*, a posição onde as relações sociais são constituídas...; “*localização*, os efeitos sobre os locais de processos sociais e econômicos operando em escalas maiores; e *senso de lugar*, a estrutura do sentimento local.”<sup>13</sup> *Espaço* é um dos atuais modismos, juntamente com *identidade*, *esfera pública*, e *tecnologias do poder*, sendo, portanto, carregado com uma massa de imprecisão discursiva. O frequentemente citado termo de Castells<sup>14</sup> *espaço de fluxo* é um caso em que o termo é simultaneamente empregado para denotar categoria de comunicação e substituição. Por agora, eu simplesmente gostaria de salientar uma das asserções do argumento de Lefebvre (1991),<sup>15</sup> no qual o espaço não é um fato geológico mas socialmente produzido e organizado, é a atual esfera de lutas entre as classes sociais. A última, mas não menos importante, ‘democracia’ é aclamada por todos, de Jerry Springer a Vladimir Putin. Difícilmente é preciso dizer acerca dessa potencial obscuridade.

Proponho aqui basear-me nas definições de democracia de Agnew, nas definições de Lefebvre e Soja (1989)<sup>16</sup> sobre o espaço como uma relação constante e dialética com o tempo e a história, e com um movimento processual e social (se você preferir, anárquico) mais do que formal. Tomando essas perspectivas como muito gerais, deixe-me examinar as dimensões espaciais dos CMIs e a luta por democracia no que atualmente seria um planeta das companhias multinacionais.

Durante a década passada, vários comentaristas afirmaram que a Internet, como outras tecnologias de comunicação eletrônicas, serve para cancelar o espaço e condensar o tempo. Aqueles influenciados pelas teorias de comunicação canadense de Innis e McLuhan têm sido particularmente propensos a fazê-lo, vendo as tecnologias digitais como uma nova espécie de prótese comunicativa. Gostaria de propor que ao menos no caso do uso das TICs pelos CMIs, esta interpretação torna-se insuficiente. Falta o reconhecimento da importância do local e do espaço *em conjunção com* o tempo — e o potencial do espaço físico das TICs.

Em diversas situações (Quebec e Gênova são exemplos óbvios), fechar o acesso ao local onde os governantes estavam reunidos por uma cerca ou uma barricada tinha dimensões física e

<sup>11</sup>HARVEY, David. From space to place and back again: reflections on the condition of postmodernity. In: BIRD, J.; CURTIS, B.; PUTNAM, T.; ROBERTSON, G.; Tickner, L. (eds.). *Mapping the futures: local cultures, global change*. New York: Routledge, 1993. p.4–29.

<sup>12</sup>AGNEW, John. Representing space: space, scale and culture in social science. In: Duncan, J. & Ley, D. (eds.). *Place/Culture/Representation*. London: Routledge, 1993. p. 251 – 271.

<sup>13</sup> O termo remete diretamente a WILLIAMS, Raymond. *Marxism and literature*. Oxford: OUP, 1977. (p. 128 – 135).

<sup>14</sup> Castells, Manuel. *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell, 1996.

<sup>15</sup> Lefebvre, Henri. *The production of space*. Oxford: Blackwell, 1991.

<sup>16</sup>Soja, Edward. *Postmodern geographies: the reassertation of space in critical social theory*. Londres: Verso, 1989.

espaciais simbólicas. Os manifestantes queriam reclamar as ruas como esfera pública, os governantes queriam se fechar, uma negação muito tangível da possibilidade de diálogo ou sequer argumento.

O segundo ponto a estabelecer é a maneira pela qual os CMI's apareceram de repente, a princípio virtualmente, como um resultado de protesto particular num *local particular* contra poder corporativo e seus abusos. Desde Seattle (a OMT) a Washington DC (o Banco Mundial), a Windsor, Ontario (a OEA) a Quebec (a Alca), a Gênova (G8), e numerosos outros lugares pelo caminho, a tradicional manifestação de rua se constituiu na expressão fundamental da oposição. Essa manifestação consiste geralmente de uma coalizão de grupos locais e regionais com interesses e prioridades um tanto diferentes — “Teamsters and Turtles” como dizia o slogan de Seattle, ou seja, tradicionais uniões e ambientalistas — cuja preparação para o protesto tipicamente confiou numa medida significativa às TICs para mobilizar os ativistas.<sup>17</sup> Portanto, há a combinação de local e telecomunicação. O local, obviamente, nunca foi escolhido pelos movimentos, mas sim pelos governantes, cujos atores principais aglomeram-se pelo planeta de lugar em lugar, nas suas sagradas deliberações para o nosso bem, através dos melhores esforços de *chefs* de cozinha, donos de adegas e prostitutas pelo mundo afora.

Estes atores principais precisam reunir-se pessoalmente. Como os protestos têm perseguido seus passos, logo seu planejamento teve de considerar como se encontrar sem essa incrível amolação dos manifestantes, presença policial em massa, obsessão por segurança, e o conseqüente foco da atenção global no seu trabalho necessariamente privado atrás da *iconostasis*. Doha, Catar, foi a solução para uma reunião; uma montanha remota na província canadense de Alberta foi apontada como outra.

No entanto, eles têm que se preocupar com mais do que simplesmente a demonstração, com sua inevitável quota de violações de direitos humanos pela polícia e prisões, até mesmo incluindo fatalidades. Isso logo se torna arraigado na definição de poder corporativo nas mentes de muitos que jamais sonhariam em manifestação, ou estão em outros lugares inacessíveis às manifestações. Isso acontece através das pessoas coletando informações de fontes alternativas da web ou tendo copiado por amigos e associados com preocupações similares. Os CMI's e seus múltiplos *hiper links*, além dos enlaces dos grupos de ambientalistas, direitos humanos, trabalho, feministas, religiosos e de comunidade aos CMI's, são o primeiro passo neste processo

<sup>17</sup> Isso não é para diminuir as contribuições dos indivíduos vindo de longe e até de outros países para Seattle e os locais das manifestações subseqüentes, mas a vasta maioria de manifestantes era da cidade ou da região.

contra-hegemônico.

Além disso, suas exposições da organização da violência repressiva de estado em estado, de local em local, em resposta aos manifestantes — uma violência tipicamente danosa a todos os manifestantes, mesmo que pacíficos — propõem destruir as noções de um governo do povo e para o povo. A ficção de um estado de lei para todo o público é subvertida em favor do reconhecimento de ilegalidades informadas.

Assim, o pós-vida desses eventos — seja via enlaces da web ou documentários de vídeos, artigos de jornais e revistas (mesmo os dismissivos), que acumulam capítulo por capítulo, onde quer que aconteça uma reunião, e que estivesse disponível não somente onde o inglês pudesse ser lido, mas também gradativamente em alguns outros idiomas globais, como francês e espanhol — é esta acumulação pós-vida que perturba diretamente as multinacionais e as oligarquias de negócios. Apenas após o colapso tardio do sistema soviético e a precipitação para um capitalismo degolador na China os assegurou que eles eram realmente os únicos no jogo, e que poderiam relaxar, logo após o ‘fim da história’, deixando para trás os novos movimentos anti-capitalismo global.

Os CMIs, situados de local em local, e parte do coro comunicativo desses movimentos tendem a desenvolver-se simultaneamente em duas escalas, focalizando as questões locais e regionais as quais culminam num “senso de lugar”, mas também sobre os parâmetros globais dessas questões, ambas no seu efeito sobre o próprio local dos CMIs e nas suas repercussões internacionais (direito de propriedade intelectual e patentes de sementes agrícolas, por exemplo). Não somente esses, mas também sobre cada novo local onde o poder das multinacionais é contestado, da Austrália à República Tcheca.

Assim, tem sido criada uma rede multi-centrada que possibilita a comunicação e a informação a circular e agir com quase os mesmos níveis de difusão que as companhias multinacionais têm. Não temos agências globais correspondentes contemplando de qualquer forma os povos das nações mundiais, formando cidadãos pelo planeta — ao menos aqueles com acesso às quatro ou cinco línguas correntemente usadas internacionalmente — com esse acesso à informação, e com a oportunidade de debater sobre isso, exceto os CMI. Mesmo que recentes, eles constituem uma grande contribuição para expandir internacionalmente a democracia.

Até agora as principais instituições internacionais com alguma remessa contra-hegemônica têm sido as uniões de trabalhadores, mas todas freqüentemente têm padecido de uma definição econômica muito limitada e estrita de opções e estratégias, bem como de um alargamento burocrático de artérias. Assim, a oportunidade de dividir informação, de existir uma esfera pública internacional, tem sido muito restrita. Tecnicamente, os velhos partidos comunistas e socialistas poderiam ter cumprido esse papel no século anterior mas os primeiros se concentravam freqüentemente em tarefas diplomáticas em Moscou ou Beijing, e os segundos estavam tão desesperados para conquistar logo o meio eleitoral que se dirigiam cada vez mais para a direita (Blair, González, Schröder). Assim, a *Socialist International*, embora ainda existente, é tal qual uma caricatura de dinossauro.

### Conclusão

A necessidade de ação democrática internacional, portanto, tem sido vasta. Os CMI's estão longe de consegui-lo. Porém, eles até agora têm preenchido os papéis de modo inovador e estimulador o que, de alguma forma, irá quase certamente persistir, mesmo se ainda há outras maneiras a serem desenvolvidas. Sua aplicação do potencial das TICs é uma das melhores histórias do novo milênio. Mas os momentos bons da maioria deles estão em locais particulares, e essa é a estrutura de sentimento nestes locais, os quais os mantém fundamentalmente em ação, o que o globalismo puro e digitalização desconexa não conseguiriam.

## O conceito de polifonia na linguagem e sua proximidade com a crítica de arte e à encenação teatral épica

Maria Cecília N. Garcia\*

**Resumo:** Este artigo trata da noção de polifonia conforme elaboração do lingüista russo Mikhail Bakhtin que, aplicada ao estudo da crítica de arte, colabora para desconstruir um discurso tido como autoritário.

**Palavras-Chave:** Discurso - Polifonia - Linguagem.

**Abstract:** This article deals with about polifonia notion as its construction by russian lingüist Mikhail Bakhtin. Its application on the critical art studies contribute to deconstruction an authoritarian discourse.

**Key words:** Discourse - Poliphonie - Language

**Resumen:** Este artigo trata da noção de polifonia conforme elaboração do lingüista russo Mikhail Bakhtin que, aplicada ao estudo da crítica de arte, colabora para desconstruir um discurso tido como autoritário.

**Palabras Clave:** Discurso - Polifonia - Linguagem.

---

\* **Maria Cecília Garcia** é doutora em Comunicação Social pela ECA-USP, professora de Jornalismo na Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie e autora de *Reflexões sobre a crítica teatral na imprensa*. São Paulo: Mackenzie, 2004.

A polifonia na linguagem, uma das elaborações mais profícuas de M. Bakhtin, pode ser um instrumento adequado para o estudo da crítica de arte. Mais que isso. Suas contribuições à análise de textos e discursos podem mesmo lançar por terra as análises até hoje correntes que vêem a crítica como um texto monológico e autoritário. De fato, a crítica de arte caracteriza-se pela tendência a julgar o trabalho artístico a partir do próprio sistema de valores e referências culturais, em lugar de esforçar-se por situá-lo no marco onde se produz ou se realiza. Um suposto monologismo advindo do fato de o crítico manter-se atado a um determinado processo cultural e, desde aí, hierarquizar gostos e valores, subestimando as obras arraigadas em outras realidades e processos de produção distintos.

A noção de polifonia está desenvolvida com mais profundidade em quatro das obras mais importantes de M. Bakhtin: *Problemas da Poética de Dostoiévski*, *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, *Estética da Criação Verbal* e *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o Contexto de François Rabelais*. Todo o capítulo primeiro de *Problemas da Poética de Dostoiévski* está dedicado à questão da novela poli-fônica.<sup>1</sup> A observação da literatura crítica sobre Dostoiévski levou Bakhtin a concluir que a obra desse escritor se fragmenta em:

<sup>1</sup> BAKHTIN, MIKHAIL. *Estética de la Creación Verbal*. Madri: Siglo XXI, 1982.

\_\_\_\_\_. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.  
\_\_\_\_\_. (Volochinov) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.

- 1) um conjunto de *construções filosóficas independentes* e inclusive mutuamente *contraditórias*, defendidas por seus heróis.
- 2) Os pontos de vista de Dostoiévski não se destacam sobre os pontos de vista de seus heróis, como costuma ocorrer no romantismo, onde predominam os pontos de vista do autor; estão no mesmo plano ou mesmo se fundem uns aos outros.
- 3) O herói ganha *autoridade ideológica*, ao ser portador visível de pontos de vista próprios. O significado direto de suas palavras rompe o plano monológico do romance e provoca uma resposta imediata, como se Ivã Karamazov, por exemplo, não fosse objeto do discurso de Dostoiévski, mas o portador autônomo de sua própria palavra. Como se Ivã ganhasse uma existência própria – existência ideológica e no plano da representação - e enquanto tal entrasse em confronto com as idéias de seu criador. Ou então, como se Dostoiévski criasse suas personagens, lhes desse vida e opinião, para que polemizassem com ele, cada uma advogando uma idéia que está no mundo, e também está em Dostoiévski, mas com as quais ele se debate. Dostoiévski “*não cria escravos, despojados de voz própria, mas pessoas livres*”, capazes de dialogar com seu criador, até mesmo de enfrentar-se com ele. Diz Bakhtin:

*La pluralidad de voces y conciencias independientes e inconfundibles, la auténtica polifonia de voces autónomas, viene a ser, en efecto, la característica principal de las novelas de Dostoiévski. En sus obras no se desenvuelve la pluralidad de caracteres y de destinos dentro de un único mundo objetivo a la luz de la unitaria conciencia del autor, sino que se combina precisamente la pluralidad de las conciencias autónomas con sus mundos correspondientes, formando la unidad de un determinado acontecimiento y conservando su carácter inconfundible.* (BAKHTIN, 1993, p. 16-7)

*Consciências autônomas* com seus mundos correspondentes, assim são os heróis de Dostoiévski. Não se trata de *objetos* de seu discurso, mas *sujeitos* com significado direto. Por isso, seu discurso não é, necessariamente, o discurso de Dostoiévski. Sua consciência é outra, alheia à do autor, que se lhe defronta como outro sujeito. E é nesse diálogo que um e outro se constituem.

*El discurso del héroe acerca del mundo y de sí mismo es autónomo como el discurso normal del autor, no aparece sometido a su imagen objetivada como una de sus características, pero tampoco es portavoz del autor, tiene una excepcional independencia en la estructura de la obra, parece sonar al lado del autor y combina de una manera especial con éste y con las voces igualmente independientes de otros héroes.* (BAKHTIN, 1993, p. 17)

Para Bakhtin, todos os elementos da poética de Dostoiévski são profundamente singulares, pois estão determinados por uma nova tarefa artística que só esse autor soube propor e solucionar em toda a sua amplitude e profundidade: a de formar um mundo polifônico e de destruir as formas estabelecidas pelo romance europeu, “em sua maioria monológicas”, na opinião de Bakhtin.

Isto foi escrito em 1929, quando apareceu a primeira versão de *Problemas da Poética de Dostoiévski*. Depois, Bakhtin teorizou sobre o dialogismo até sua morte, ocorrida quase 50 anos depois, em 1975. Uma leitura desses trabalhos - muitos deles reunidos em *Estética da Criação Verbal*, editado em 1979 - mostra que Bakhtin ficou mesmo impressionado com a estrutura do romance de Dostoiévski, a ponto de atribuir-lhe a “tarefa de formar um mundo polifônico” e o mérito de haver sido o *criador* do romance polifônico. Em seus escritos posteriores, essa postura fica de certa maneira relativizada, já que Bakhtin teoriza sobre a polifonia presente no mundo, nos discursos e na própria palavra,

fenômenos que Dostoiévski apenas soube aproveitar.<sup>2</sup>

Em todo caso, é a partir da poética de Dostoiévski que Bakhtin defende sua tese, ou seja, de que a poética polifônica pode passar a idéia de que o mundo do autor é um mundo caótico e a estrutura do discurso um aglomerado de idéias heterogêneas e incompatíveis. No entanto, nada mais falso. A partir de Dostoiévski pode-se concluir que polifonia não é sinônimo de caos. Pelo contrário. Bakhtin compreendeu o “caráter profundamente orgânico, lógico e íntegro de sua poética”, o que só é possível, segundo o lingüista russo, “à luz da finalidade artística de Dostoiévski”, que era a de entender a polifonia do mundo, as grandes contradições de sua época. Isso por sua vez só seria possível adotando-se, igualmente, uma postura dialógica, que desse voz a toda e qualquer idéia, às inúmeras visões de mundo contrapostas, sem calar qualquer que fosse. Nesse embate de vozes se encontraria o sentido das coisas.

<sup>2</sup> O exagero de sua afirmação de que Dostoiévski fora o criador do romance polifônico foi percebido pelo próprio Bakhtin, que logo abaixo inseriu uma nota de rodapé dizendo que essa afirmação não significava que Dostoiévski fosse o único no gênero e tampouco que o romance polifônico carecesse de antecedentes. Simplesmente a intenção era ressaltar seus vínculos essenciais com seus antecessores e contemporâneos, descobrindo sua peculiaridade (Cf. BAKHTIN, 1993, p.18). No trabalho intitulado *Para uma Re-elaboração do Livro sobre Dostoiévski*, escrito entre 1961 e 1962, Bakhtin diz: “Después de mi libro (pero independientemente de él) las ideas de la polifonía, el diálogo, del carácter abierto, etc. se desarrollaron muy ampliamente. Esto se explica por la influencia creciente de Dostoiévski, pero ante todo, por supuesto, por los cambios en la misma realidad que antes que otros (y en este sentido proféticamente) pudo descubrir Dostoiévski” (Cf. BAKHTIN, 1982, p.325).

*Toda opinión en su obra se convierte efectivamente en un ser vivo y es inseparable de la voz humana que la personifica. La opinión introducida en un contexto abstrato, sistemático y monológico deja de ser lo que es.* (BAKHTIN, 1993, p. 31)

Num contexto monológico, a opinião perde sentido. Ela só mantém seu estatuto de opinião quando introduzida em um contexto onde predomina a pluralidade de centros não reduzidos a um comum denominador ideológico. O que se resgata é essa particularidade da poética de Dostoiévski, e não propriamente a voz de seus heróis, suas respostas ideológicas, esta ou aquela visão de mundo. O que se resgata é uma *postura* diante dos objetos, dos sujeitos, das idéias: uma postura dialógica. Levando a extremo, podemos dizer que o que se resgata é um método de conhecimento, o método dialético, que posteriormente também foi empregado por Bertold Brecht no âmbito da encenação épica.

A diferença ressaltada por Bakhtin é que o pensamento das personagens de Dostoiévski é, às vezes, dialético e antinômico, mas todas as relações lógicas permanecem dentro dos limites das consciências isoladas e não dominam as relações entre os acontecimentos. Dentro dos limites das consciências isoladas, as séries dialéticas ou antinômicas só representam um momento abstrato, vinculado indissolúvelmente com outros de uma consciência total e concreta. E é mediante essa realização concreta da consciência *en la viva voz de un hombre total* que a série lógica se integra à unidade do acontecimento representado. O pensamento que participa no acontecimento chega ser ele mesmo um acontecimento. Se ele é

separado da interação de acontecimentos e introduzido em um *contexto monológico, ainda que dialético*, perde seu caráter singular.

É preciso ver o que Bakhtin entende por *contexto monológico*. Porque, do contrário, pode-se esboçar uma discordância com ele quando menciona que um contexto monológico pode ser ao mesmo tempo dialético. O método dialético de Hegel caracteriza-se por ser um sistema aberto de pensamento, e não um sistema monológico. A dialética é justamente a lógica do movimento, da interação dos contrários, e é assim porque dá conta da polifonia do mundo, a realidade cheia de contradições, demasiadamente evasiva para que se possa reduzir a um contexto monológico.

O que parece é que Bakhtin quis ser mais dialético do que a própria dialética. As relações lógicas, dentro da poética de Dostoiévski, podem, com efeito, permanecer dentro dos limites das consciências isoladas e não dominar as relações entre os acontecimentos. Mas é preciso admitir que no próprio interior dessas relações lógicas prevalecem relações dialéticas, explicando porque, no contexto do romance de conjunto, o leitor não encontra uma somatória de consciências isoladas, mas uma totalidade artística, com elos e ligações entre as diversas vozes que ali se expressam. É o que Bakhtin chama de *polifonia*, ressaltando precisamente seu “caráter profundamente orgânico, lógico e íntegro”. Para manter-se orgânica, lógica e íntegra, a poética recorre a laços que se estendem entre as diversas consciências isoladas. São esses laços que a mantêm íntegra, e não um conglomerado amorfo de idéias esparsas, incongruentes e incompatíveis. E nem por isso, a poética de Dostoiévski adquiriu um caráter monológico.

Outra coisa é o que diz Bakhtin, ao polemizar com Grosman, que entendia o diálogo em Dostoiévski como uma forma dramática. Ele ressalta que o diálogo dramático no teatro e outras formas narrativas do drama sempre está demarcado por um monólogo; as réplicas de um diálogo dramático não rompem o mundo representado, não lhe conferem uma multiplicidade de planos. Pelo contrário. Para ser autenticamente dramático, precisam da unidade monolítica do mundo. No drama, o diálogo deve ser de uma só peça, pois qualquer debilidade nesse caráter monolítico leva a uma debilidade do dramatismo. As personagens se enfrentam dialógicamente no horizonte unificado do autor ou do encenador, no caso do teatro. A concepção da ação dramática que resolve todas as oposições dialógicas é totalmente monológica. Daí Bakhtin concluir que no romance polifônico de Dostoiévski, um diálogo verdadeiramente dramático só pode ter um papel secundário (Cf. BAKHTIN, 1993, p. 32).

É importante apontar essa diferenciação entre o teatro dramático e o teatro épico (ou dialético, ou polifônico) porque o teatro conforma uma totalidade artística em ambos os gêneros; no entanto, enquanto no dramático essa totalidade se dá em um contexto monológico, com todas as personagens e elementos cênicos confluindo para um único ponto de vista, o do autor, no teatro dialético a polifonia é acentuada, conformando-se mesmo uma *totalidade polifônica*. Brecht talvez tenha sido um dos teatrólogos que mais teorizou e praticou esse gênero de teatro, inspirado pela dialética de Hegel e Marx e em oposição frontal ao monologismo stalinista.

Para Brecht (1898-1956), o teatro moderno era o teatro épico<sup>3</sup> e sua conformação se dava em contraposição ao teatro dramático. Para melhor definir as características do teatro épico, Brecht fez um esquema que, depois, passou a ser usado de forma monológica por seus detratores, sem se preocuparem em atentar para o fato de que Brecht havia alertado que o esquema não apontava contrastes absolutos, mas apenas variações de matiz entre ambas as formas teatrais. O teatro épico não implicava em ausência de emotividade e num caminho persuasivo que fosse puramente racional, da mesma forma que o teatro dramático não implicava em ausência de racionalidade. Eram, como disse Brecht, diferenças de matiz. Melhor seria definir como diferenças de método, de estratégias de ação dramática (aqui no sentido mais amplo, do drama, do teatro). Se na forma dramática, o palco “corporífica” uma ação, busca “ser” essa ação, transformar-se no local e no momento em que a ação ocorre, para “receber” o espectador em seu interior, envolvê-lo nessa ação, a forma épica apenas relata a ação, fazendo do espectador um observador, um crítico (essa relação, transportada para fora do teatro, seria como o papel do ator e do crítico em relação à obra). Assim, se na forma dramática o espectador é transportado para dentro de uma ação, na forma épica ele é contraposto a ela. Logicamente, portanto, a primeira forma tende a consumir, aniquilar ou adormecer a atividade do espectador, enquanto a segunda busca despertar sua atividade, incitá-lo à ação, como função conativa da linguagem. Se a primeira proporciona-lhe emoções e vivência, tratando de suggestioná-lo e tornando possíveis os seus sentimentos, a segunda trabalha com argumentos, cria dúvidas no espectador como forma de levá-lo a tomar decisões. Não que na forma épica os sentimentos não sejam valorizados; a diferença está em que aí eles são levados até o reconhecimento, entram em estado de questionamento, enquanto que a forma dramática procura conservá-los, trabalha com

<sup>3</sup> “Era necessário elevar a ópera ao nível técnico do teatro moderno. Por teatro moderno entendemos teatro épico”. Cf. BRECHT, Bertolt. *Estudos sobre Teatro. Por uma Arte Dramática Não-Aristotélica*. Lisboa: Portugália, s/d.

eles como algo dado. Tanto que pressupõe o homem como já conhecido e imutável e não objeto de investigação, como ser mutável e agente de mutações, como ocorre no teatro épico.

Por isso a forma dramática dá valor especial ao desfecho da ação, criando tensão em relação à conclusão da trama, enquanto que na épica a tensão se volta para o andamento da peça, o desenrolar da trama. A primeira forma trabalha com as cenas interligadas, interdependentes, e os acontecimentos decorrem linearmente, tudo conduzindo a tensão, num crescendo, até o desfecho da estória. A segunda trabalha com cenas independentes, cada uma para si mesma, e os acontecimentos decorrem em curvas. Isso tem explicação na própria natureza. A forma dramática trabalha com a idéia de que a natureza não dá saltos (*natura non facit saltus*), enquanto que a épica sim (*facit saltus*). A dramática mostra o mundo tal como ele é e o homem como deve ser, atuando por impulsos; a épica mostra o mundo tal como se transforma e o que é imperativo que o homem faça, seus motivos de movimento.<sup>4</sup>

Num teatro impera o sentimento; noutra, a razão. Essa distinção entre a forma dramática e épica é estrutural, embora não se deva desprezar as condições históricas e impô-las como normativas. “Naquela, *dramatis personae* ‘imitam’, por gestos e palavras, acontecimentos como se estivessem acontecendo atualmente; nesta, um narrador conta acontecimentos como acontecidos”, sintetiza Anatol Rosenfeld (1977, 134).<sup>5</sup> Mas o que faz do teatro épico uma forma na qual prima o caráter dialógico é o fato de comportar uma relativa autonomia das partes – cada cena por si, numa construção articulada, como diz Brecht -, a grande mobilidade dos eventos em espaço e tempo. Se na forma dramática, tudo se move em plena atualidade, na épica tudo já aconteceu e é o narrador que se move, escolhendo os momentos a serem narrados: “[...] o mecanismo dramático move-se sozinho, sem a presença do autor. Já na obra épica, o narrador, dono da estória, tem o direito de intervir, expandindo a narrativa em espaço e tempo, voltando a épocas anteriores ou antecipando-se aos acontecimentos, visto conhecer o futuro e o fim da estória [...]”, diz Rosenfeld (1977, p.136).

Isso garante momentos mais intensos de dialogismo na forma épica do que na forma dramática. Dialogam narrador e espectador; dialogam as cenas entre si, dialogam os acontecimentos, isto é, o diálogo é elemento estruturante da peça.

A particularidade do romance épico, ou polifônico, de Dostoiévski é que apelava para esse jogo de opiniões, essa a pluralidade de posições ideológicas com igualitária autoridade, confor-

<sup>5</sup> ROSENFELD, Anatol. *Teatro Moderno*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

mando um material de extrema heterogeneidade nos seus romances, como aponta Otto Kaus em *Dostoiévski e seu Destino*.<sup>6</sup> Kaus explica essa particularidade pelo fato de o mundo de Dostoiévski ser a expressão “mais pura e autêntica do espírito do capitalismo”. Em sua ascensão, o capitalismo havia aniquilado o isolamento dos mundos sociais, culturais e ideológicos que se enfrentam na obra de Dostoiévski, havia destruído o caráter fechado e de interna auto-suficiência ideológica dessas esferas sociais. Observa Bakhtin que

<sup>6</sup> Citado por Bakhtin (1993, p.35).

*Su ciega coexistencia y su tranquila y segura subestimación ideológica mutua se acabaron, y sus contradicciones recíprocas y al mismo tiempo su mutua dependencia, se manifestaron con toda obviedad. En cada átomo de la vida tiembla esta contradictoria unidad del mundo y de la conciencia capitalista sin que nada pueda descansar dentro de su aislamiento, pero al mismo tiempo sin resolver nada. El espíritu de este mundo en pleno proceso de formación encontró su expresión en la obra de Dostoiévski. (BAKHTIN, 1993, p.35)*

Por isso Bakhtin dá razão a Kaus e afirma que “efetivamente, o romance polifônico só pode realizar-se na época capitalista e, mais propriamente, na Rússia, onde a essência contraditória de uma vida da sociedade em processo de formação, que não cabia no marco de uma consciência monológica segura e contemplativa, teve de manifestar-se de forma brusca. O romance polifônico seria, então, produto de uma época de incertezas, medos e insegurança. O capitalismo havia arrancado o mundo de um suposto equilíbrio ideológico e desnudado sua essência: a individualidade dos mundos que o conformam. Essa fragmentação em individualidades heterogêneas, esse *espírito do capitalismo*, que criou as condições objetivas para a multiplicidade de planos e vozes do romance polifônico, impregnou toda a produção artística e fez com que a polifonia se manifestasse em maior ou menor intensidade.

Para Bakhtin, o mundo de Dostoiévski era profundamente pluralista, e ele vai em busca de uma imagem para representar esse mundo. A encontra na Igreja, enquanto comunhão de almas inconfundíveis, onde se reuniriam tanto os pecadores como os justos. Se buscamos nas artes uma imagem para representar o mundo de Dostoiévski a vamos encontrar justamente no teatro, enquanto comunhão de artes inconfundíveis: a música, as artes plásticas, a literatura, a dança. No entanto, tanto a Igreja se alimenta da inconfundibilidade das almas, mas num movimento

dialético que busca tornar confundíveis todas as almas para alcançar a unidade sob determinado ponto de vista, o teatro alcança a unidade justamente quando mantém e preserva a inconfundibilidade das artes que reúne para conformar uma totalidade artística. Porque, ao fim e ao cabo, tudo termina por conformar uma totalidade, por mais multifacetada e polifônica que seja.

Em *Estética da Criação Verbal* foram reunidos, em 1979, trabalhos de Bakhtin jamais publicados em vida do autor. Oferecem um quadro do desenvolvimento de seu pensamento durante quase 50 anos. Um deles compõe-se de uma série de notas escritas entre 1961 e 1962 visando a uma reelaboração de seu livro sobre Dostoiévski para uma nova edição (aparecida em Moscou, em 1963).

Bakhtin, nesse texto, trabalha o conceito de *mono-logismo* como “negação do caráter igualitário das consciências em sua relação com a verdade”. A superação do monologismo seria uma visão ativa por parte do autor. Visão ativa seria o ato de colocar lado a lado os pontos de vista alheios, abstendo-se totalmente de colocar o seu próprio ponto de vista, de forma a criar uma inter-relação absolutamente nova e especial entre a verdade própria e a verdade alheia. Nas palavras de Bakhtin, essa é uma atividade interrogante, provocadora, contestatária, ou seja, é a atividade dialógica, mais ativa que a atividade concluinte, que explica causalmente e faz calar a voz alheia com argumentos sem sentido” (BAKHTIN, 1982, p.326).

Além disso, Bakhtin remarca a noção de dialogismo, insistindo em que as *relações autenticamente dialógicas* só são possíveis em relação com um herói que aparece como portador de sua verdade, que ocupa uma posição significativa (dialógica). E trabalha a questão da expressão do *eu* do escritor em uma obra literária, questão esta de grande importância para a análise do discurso da crítica de arte. Bakhtin lembra que *eu* me conheço e chego a ser *eu* mesmo apenas ao manifestar-me para o *outro*, através do *outro* e com a ajuda do *outro*. Os atos mais importantes que constituem a auto-consciência se determinam pela relação com a outra consciência. E recorda a idéia de que tudo o que é interior não se basta a si mesmo, mas está voltado para o exterior, está *dialogizado*; este é o “grau supremo da sociabilidade”. Daí poder afirmar que o próprio *ser* do homem (tanto interior quanto exterior) representa uma comunicação mais profunda.

*Ser significa comunicarse [...] significa ser para otro y a través del otro ser para sí mismo. El hombre no dispone de un*

*territorio soberano interno, sino que está, todo él y siempre, sobre la frontera; mirando al fondo de sí mismo el hombre encuentra los ojos del otro o ve con los ojos del otro.*  
(BAKHTIN, 1982, p.327)

Não se trata de um *outro* passivo, que permanece como objeto de minha consciência, mas de um *outro* que se coloca junto da minha consciência e em relação com ela. Assim, se descobriu o papel do *outro*, unicamente à luz do qual se pode construir todo discurso sobre si mesmo. O que Bakhtin entrevê na obra de Dostoiévski é a luta apaixonada contra os resultados alienantes da divisão capitalista do trabalho, aquilo que os romancistas tanto combateram como sendo a destruição da verdadeira individualidade e da autêntica comunidade por meio da separação do homem do produto de seu trabalho e da competição, resultantes da exploração e da opressão de classes. Era a revolta contra o sentimento de impotência do indivíduo isolado, da falta de sentido que se instala com o desenvolvimento do capitalismo. No romance de Dostoiévski, os heróis individuais têm uma história de encontros e desencontros com o mundo e fazem uma descrição direta de suas próprias vidas; são todos indivíduos ativos, e como tal encontram os outros. São esses indivíduos ativos, que se enfrentam com uma sociedade que aliena o homem e destrói valores humanos, que Brecht também via no teatro épico.

Não faria parte, a forma do romance, de um contexto no qual surgia a vida social capitalista, produto do agregado das ações individuais voltadas para o interesse próprio? Marx mostrou em *O Capital* que, na realidade, os indivíduos agem como membros de classes sociais definidas, com papéis na produção e na vida social que existem independentemente de suas vontades. O que o capitalismo faz é agregar os indivíduos em classes; dividindo-os por um lado, mas agregando-os por outro. A aspiração burguesa da preservação da individualidade foi o caldo de cultura do romance por excelência.

É preciso deixar clara essa noção. Bakhtin trabalha com a individualidade, e luta pela autonomia da consciência em nome de um combate contra o amortecimento dessa consciência, de uma massificação de consciências que se anulariam em função de uma consciência única.<sup>7</sup>

Para ele, o dialogismo do pensamento artístico e da representação artística do mundo, o novo modelo desse mundo internamente dialogizado próprio dele, ainda não foi descoberto até o final. Ele via no diálogo socrático, que chegou a substituir o

<sup>7</sup> Seria o espírito do stalinismo, de anulação das consciências individuais, de perseguição à liberdade de expressão; stalinismo este do qual Bakhtin foi vítima e contra o qual lutou sua vida inteira.

<sup>8</sup> Um dos monólogos, ou contextos monológicos, seria o próprio stalinismo.

diálogo trágico, os germes da superação do *modelo monológico do mundo*, um modelo que nega a existência fora de si mesmo das consciências eqüitativas, de um outro *eu* (o *tu*) igualitário. Lembra que o monólogo está concluído<sup>8</sup> – daí sua idéia de inconclusividade como característica do dialogismo (e do teatro épico) - e surdo à resposta alheia, não a espera nem lhe reconhece a existência de uma força decisiva, e humilha o homem como personalidade. O monólogo pretende ser a última palavra, e sobrevive sem o *outro*; por isso, de certa forma, coisifica toda a realidade, encobre o mundo e os homens representados.

Bakhtin volta a insistir na *natureza dialógica* da consciência e da própria vida humana (o monólogo seria uma alteração dessa natureza), remarcando a idéia de que o diálogo inconcluso é a única forma adequada de expressão verbal de uma vida humana autêntica, pois, para ele, viver significa participar em um diálogo, significa interrogar (algo também muito próprio do teatro épico), ouvir, responder, justamente como fazia Sócrates, em busca do conhecimento e do sentido das coisas. É o que faz Dostoiévski, segundo Bakhtin. Ele não começa com uma idéia, mas sim com várias idéias como participantes de um diálogo, através dos personagens, que ouvem tudo o que os outros opinam sobre eles e contestam a todos, sendo que o autor é tão somente participante e organizador desse diálogo, mas com uma função muito complexa, ou seja, a de ser “a correia de transmissão entre o diálogo ideal da obra e o diálogo real da vida” (BAKHTIN, 1993, p.340).

Em *The Dialogical Principle*, Tzvetan Todorov procura sintetizar o princípio dialógico elaborado por Bakhtin. Para ele, o objeto de estudo privilegiado de Bakhtin estava entre dois: a enunciação, como produto da interação entre a língua, e o contexto da enunciação – um contexto que pertence à história. Portanto, a enunciação não é nem individual, nem infinitamente variável e, como tal, de alguma maneira, está além do conhecimento, pertence a uma dimensão superior, intertextual.

*The most important feature of the utterance, or at least the most neglected, is its dialogism, that is, its intertextual dimension. After Adam, there are no nameless objects nor any unused words. Intentionally or not, all discourse is in dialogue with prior discourses on the same subject, as well as with discourses yet to come, whose reactions it foresees and anticipates.* (TODOROV, 1998, p. x)<sup>9</sup>

Assim, uma voz sozinha pode fazer-se ouvir somente em relação com outras vozes e isso é válido não só para a literatu-

<sup>9</sup> TODOROV, Tzvetan. *Mikhail Bakhtin. The Dialogical Principle*. Minnesota: University of Minnesota Press, 1998.

ra, mas para todo enunciado, o que leva Bakhtin a esboçar uma nova interpretação da cultura. Ela consistiria em enunciados retidos na memória coletiva, em relação aos quais se situa todo sujeito da enunciação. Cada enunciado dialoga com outros enunciados dentro desse grande discurso que, para Bakhtin, era a linguagem em sua totalidade, a linguagem como um fenômeno concreto total.

A noção de polifonia discursiva é, de fato, mais sugestiva do que a noção de polifonia dos personagens; ela implica um confronto entre discursos sociais mais amplos, e é por meio desse confronto que o autor exprime as contradições da época. Nesse sentido, polifonia discursiva seria uma outra maneira de referir-se à interdiscursividade na qual estamos todos inseridos e que torna absolutamente discutível qualquer pretensão a um discurso autoritário e puro. A riqueza da polifonia discursiva está presente em cada personagem, em cada individualidade, conformada enquanto parte de um todo, mas ao mesmo tempo algo único e indivisível.

#### Outra Bibliografia

- BARROS, Diana Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz (orgs.) *Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 1994.
- BARTHES, Roland. *Crítica e Verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- BENVENISTE, E. *Problemas de Linguística Geral*. Madri: Siglo XXI, 1997.
- BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: Dialogismo e Construção do Sentido*. Campinas: Unicamp, 1997.
- *Ironia em Perspectiva Polifônica*. São Paulo: Unicamp, 1996.
- CLARK, K. e HOLQUIST, M. *Mikhail Bakhtin*. EUA: Harvard University Press, 1984.
- COSTA, Iná Camargo. *A Hora do Teatro Épico no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- DORT, B. *O Teatro e sua Realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- DUCROT, O. *O Dizer e o Dito*. São Paulo/Campinas: Pontes, 1987.
- *Provar e Dizer (Leis Lógicas e Leis Argumentativas)*. São Paulo: Global, 1981.
- FARACI, C.A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: UFPR, 1996.
- FRYE, Northrop. *O Caminho Crítico*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- LOTMAN, Iuri M. *La Semiosfera. Semiótica de la Cultura y del Texto*. Vols. I e II. Madrid: Cátedra, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes, 1993.
- ORLANDI, Eni P. *A Linguagem e seu Funcionamento*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- *O Discurso Fundador*. Campinas: Pontes, 1993.
- *As Formas do Silêncio*. Campinas: Unicamp, 1993.
- ROSENFELD, Anatol. *Teatro Épico*. São Paulo: Desa, 1965.
- *Prismas do Teatro*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- ROUBINE, Jean-Jacques. *A Linguagem da Encenação Teatral (1880-1980)*, Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- *Introdução às Grandes Teorias do Teatro*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- RYNGAERT, Jean-Pierre. *Introduction à l'analyse du Théâtre*. Paris: Dunod, 1996.
- STAN, Robert. *Bakhtin: Da Teoria Literária à Cultura de Massa*. São Paulo: Ática, 1992.
- UBERSFELD, Anne. *Semiótica Teatral*. Madri: Cátedra, 1993.



# Narrativas da notícia: jornalismo e estigmas sociais

Rosana de Lima Soares\*

**Resumo:** Este artigo busca apontar, em uma amostragem de primeiras páginas de três diários brasileiros (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Jornal do Brasil), as configurações de estigmas sociais nelas presentes. Tomamos como pressuposto as definições do jornalismo como fato de língua, da notícia como forma cultural e dos discursos jornalísticos como dotados de uma estrutura sobretudo narrativa.

**Palavras-chave:** Jornalismo – Narrativa – Estigmas sociais

**Abstract:** This article aims to analyse three Brazilian papers' front pages (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Jornal do Brasil) in order to point out the social stigmas articulated in their texts and images. It considers journalism as a language construction, news as a cultural form, and journalism's discourses as a narrative.

**Key words:** Journalism – Narrative – Social stigmas

**Resumen:** El presente artículo busca apuntar, en una muestra de primeras páginas de periódicos brasileños, las configuraciones de estigmas sociales presentes en estos textos e imágenes. Hablamos desde la perspectiva del periodismo como hecho de language, de la noticia como forma cultural, y de los discursos de los periódicos en tanto que dotados de una estructura sobretudo narrativa.

**Palabras Clave:** Periodismo – Narrativa – Estigmas sociales

---

**Rosana de Lima Soares** é Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP, e professora do Departamento de Jornalismo e Editoração desta mesma Escola e pesquisadora do Núcleo de Estudos Jornalismo e Linguagem. *E-mail:* rolima@usp.br

Este trabalho se propõe analisar primeiras páginas de jornais diários para discutir alguns dos processos de produção das notícias, sobretudo em suas relações com a sociedade. Se tomarmos como pressuposto que o jornalismo constitui-se, juntamente com outras mídias, como lugar de mediação e construção do espaço público, podemos afirmar que as notícias veiculadas nos jornais não cumprem apenas uma função informativa, mas também formativa. Esta função possui, por um lado, um caráter pedagógico e, por outro, um aspecto normatizador, estabelecendo as fronteiras entre aquilo que é considerado normal ou desviante em uma determinada cultura.

Partindo das definições de jornalismo como fato de língua, da notícia como forma cultural e dos discursos jornalísticos como dotados de uma estrutura sobretudo narrativa, interessantes apontar, em uma amostragem das primeiras páginas de três diários brasileiros (*Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil*), as configurações de estigmas sociais nelas presentes. Desse modo, estaremos investigando, ao mesmo tempo, os critérios de seleção de notícias jornalísticas e seus possíveis efeitos de sentido em relação ao reforço ou questionamento de estigmas sociais cristalizados e (re)produzidos nas mídias. Esperamos, dessa forma, contribuir para a compreensão dos modos de articulação do fazer jornalístico contemporâneo – por meio de seus discursos – no estabelecimento de laços sociais.

Mas, afinal, o que é *notícia*? Se tomarmos a acepção clássica de gêneros jornalísticos, divididos entre informativos e opinativos, podemos entendê-la como uma das *formas de narrar* do jornalismo, somando-se às entrevistas, reportagens, artigos, editoriais, entre outros, podendo ser denominados, de forma mais geral, de *matérias* jornalísticas.

Entretanto, se assumirmos como postulado que o jornalismo constitui-se, sobretudo, como “fato de língua” – entendendo por essa definição “a língua como instituição social fundante” (Gomes, 2000, p. 15)<sup>1</sup> – é possível efetuar o deslocamento de alguns de seus pressupostos, especialmente a questão da objetividade vista como algo externo aos discursos – e, portanto, externo também aos sujeitos que falam-, para entendê-lo, de maneira mais ampla, como uma *narrativa*.

Ou seja: o jornalismo se faz não a partir de definições extrínsecas a ele, em nome das quais deva se pautar – periodicidade, atualidade, difusão, imparcialidade, universalidade – mas a partir de si próprio como instituição que desempenha uma

<sup>1</sup> GOMES, M. R. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.

“função organizadora das hierarquias sociais” (GOMES, 2000, p. 19), organização esta que é feita *discursivamente*.

Uma pequena distinção entre narrativa e discurso faz-se necessária: partirmos, neste artigo, da definição clássica de narrativa (a partir de Propp e Greimas) como “relato de uma transformação, a passagem de um estado inicial para o final” (GOMES, 2000, p. 49). Narrar é contar uma história; os discursos, quaisquer que sejam eles (incluindo os discursos jornalísticos), podem ser definidos como a colocação em ato deste contar e possuem, dessa maneira, uma organização narrativa. Ou seja: são definidos por funções a serem desempenhadas pelos sujeitos no desenrolar da história contada imprimindo transformações por meio de ações movidas pelo desejo de seus atuantes.

A partir dessa concepção, mais do que informações que registram eventos – relatos estes que se pretendariam fiéis a uma suposta realidade – as notícias (os acontecimentos narrados pelo jornalismo) passam a ser vistas como “formas culturais” (SCHUDSON, 1995, p. 27)<sup>2</sup> construindo, ao demarcar o espaço social, a “arena simbólica da sociedade” (ou a própria realidade): “O objetivo mais importante das notícias, portanto, é fornecer à arena simbólica e à cidadania imagens abrangentes e representativas (ou construtos) da nação e da sociedade” (GANS, 1980, p. 312).<sup>3</sup>

Uma última observação se faz fundamental: se afirmamos que os discursos jornalísticos possuem uma estrutura narrativa, estamos afirmando, conseqüentemente, que a narrativa não é privilégio do relato ficcional, constituindo também o relato factual. Dessa forma, “quando o jornal diário noticia um fato qualquer, como um atropelamento, já traz aí, em germe, uma narrativa. O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (que, o que, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa” (SODRÉ & FERRARI, 1986, p.11).<sup>4</sup>

Observemos ainda que o *ficcional* e o *factual* – como pode ser percebido não só no jornalismo, mas também em telenovelas e *reality shows* – são campos que têm borrado, cada vez mais, os limites entre suas fronteiras, afastando-se da distinção comumente a eles atribuída entre relatos falsos ou verdadeiros, imaginários ou reais.

Nas narrativas contadas pelos discursos jornalísticos, interessa-nos apontar as (con)figurações articuladas em torno dos *estigmas sociais*. Tal escolha não é aleatória, mas parte do princípio de que, como instituição ordenadora do espaço social, o jornalismo recorta espaços de inclusão/exclusão e, ao fazê-lo, demarca as

<sup>2</sup> SCHUDSON, M. Creating public knowledge, *Media Studies Journal. Media and democracy*. V. 9, n. 3. New York: Columbia University, 1995.

<sup>3</sup> GANS, H. *Deciding what's news*. Nova Iorque: Vintage Books, 1980.

<sup>4</sup> SODRÉ, M. & FERRARI, M. H. *Técnica de reportagem. Notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

margens daquilo que será reconhecido como “normal” ou “desviante” (FOUCAULT, 2002)<sup>5</sup> em uma determinada sociedade. A fim de melhor estabelecer essa relação, apontaremos alguns dos conceitos norteadores de nossa concepção de *estigmas sociais*.

### Narrativas jornalísticas e estigmas sociais

<sup>5</sup>FOUCAULT, M. *História da loucura*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

A palavra *estigmas* pode ser pensada de diversas formas. Nesse trabalho, optamos por diferenciá-la de algumas outras às quais tem sido freqüentemente associada – os estereótipos, os preconceitos, as discriminações às minorias. Tomamos o conceito de *estigmas* – especialmente em sua adjetivação como *sociais* – como mais abrangente e, talvez, estruturante, destas palavras correlatas.

Enquanto os preconceitos podem ser pensados de forma mais localizada (não são poucos os exemplos de discursos preconceituosos nas mídias), e os estereótipos podem ser caracterizados como modelos cristalizados (a partir dos quais determinados grupos são definidos), os estigmas apresentam-se como categorias invariantes (ou seja, repetem-se não em termos de conteúdos, mas de *articulação*). Tais categorias não necessariamente – ainda que majoritariamente – possuem conotação negativa, enquanto os preconceitos e os estereótipos dirigem-se, prioritariamente, a grupos excluídos ou periféricos em relação à dinâmica social dominante. Não podemos esquecer, entretanto, que a questão dos estigmas se complexifica quando estes se encontram inter-relacionados a preconceitos e estereótipos fortemente arraigados na sociedade. Isso acontece, por exemplo, no caso de temas como racismo, violência, tabus, questões de gênero, entre outros.

Alguns aspectos, portanto, são fundamentais para conceituarmos e diferenciarmos os estigmas sociais: 1) seu caráter invariante não os torna estáticos (são inúmeros os recobrimentos que recebem em cada contexto histórico, social, cultural); 2) sua dinâmica é, sobretudo, relacional (um estigma só opera em relação a outros elementos colocados em um determinado sistema de interações sociais); 3) sua definição retoma as origens da palavra: *estigmas* são marcas que se destacam no sujeito e, ao fazê-lo, ressaltam determinados atributos; 4) tal *marcação* realiza, ao mesmo tempo, processos de inclusão/exclusão que unem e separam aqueles implicados nessa relação; 5) as definições e consensos sobre aquilo que é considerado *normal* ou *desviante* determinam os alcances e limites dos estigmas sociais.

Além disso, acrescentamos que os estigmas surgem apenas quando o sujeito estigmatizado encontra-se em *um lugar no qual não deveria estar*, ou seja, quando atributos desejáveis ou indesejáveis deixam de ocupar seu lugar como estabelecidos ou estigmatizados e tentam romper tais barreiras. A tentativa de manter a ordem e restabelecer hierarquias – procedimentos característicos da atribuição de preconceitos e estereótipos a determinados grupos – radicaliza os processos de inclusão/exclusão, levando à articulação desses atributos em torno de estigmas sociais (ver GOFFMAN, 1978).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> GOFFMAN, E. *Estigma*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

Como exemplo, podemos citar a recente minissérie “Um só coração” (2004), da Rede Globo. Ao lermos no jornal *Folha de S. Paulo* (Ilustrada, 21/03/04) que esta “Série tem íbope com familiares e na USP”, vemos surgir uma sobre-posição de estigmas: o da televisão como veículo massivo e, portanto, de má qualidade; o dos intelectuais como avessos à televisão; o da USP como reduto da elite; o dos familiares como opostos à suposta capacidade crítica da universidade, além daquele enunciado na chamada de capa do caderno – “Modernismo para as massas” – no qual a população em geral é colocada como oposta ao campo da cultura dita “erudita”. Todas essas tematizações apontam para os diversos estigmas presentes nos textos citados.

Pela breve exposição acima realizada, percebemos que os estigmas são um campo de difícil apreensão. Algumas teorias podem nos apoiar na tentativa de conceituá-los: a psicanálise, a antropologia, a filosofia, a comunicação, a sociologia, a psicologia social, os estudos de linguagem. Mas é preciso lembrar algo crucial: ainda que tivéssemos uma definição unívoca de *estigmas*, por não estarmos tratando abstratamente deste termo seria necessário olhar as produções culturais para buscar uma aproximação a este conceito a partir de suas tematizações, ou seja: ler/ver os discursos contemporâneos para deles extrair uma definição de estigmas, refletindo sobre o que há em comum na diversidade dos temas abordados, em um movimento que parte dos conceitos para a eles retornar.

Nossa busca por uma definição de estigmas será demonstrada, a seguir, por meio dos jornais selecionados para compor a análise, em que apresentaremos algumas considerações sobre as (con)figurações de estigmas sociais nos discursos jornalísticos.

### **Primeiras páginas, primeiras leituras**

Em nossa análise, optamos por selecionar primeiras páginas de jornais diários a fim de demonstrar, nos discursos jornalís-

ticos, a estrutura narrativa de suas notícias. Neste artigo, privilegiamos as narrativas sobre *estigmas sociais* presentes nessas páginas. A escolha das primeiras páginas como objeto de análise se justifica na medida em que temos, nas capas dos jornais, um complexo processo de seleção e combinação de elementos distintos apresentados de forma hierárquica e, portanto, apontando para o lugar de fala do jornal em sua tentativa de estabelecer laços sociais. Se os jornais organizam o espaço público, suas primeiras páginas organizam seu espaço interno, demarcando nesse processo novas margens para os eventos relatados e modos de dar a ver, aos leitores, a realidade.

A amostragem inclui as primeiras páginas de três grandes diários (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*), num total de 21 páginas (sete por jornal), selecionadas durante a primeira semana de setembro (01-07/09/2004). Como o material se mostrou mais extenso do que os limites deste artigo, apresentamos uma descrição geral das notícias presentes nas primeiras páginas selecionadas para, num segundo momento, focalizar aspectos encontrados em um grupo de notícias escolhidas por sua especificidade temática em torno dos estigmas sociais.

Nas primeiras páginas do jornal *Folha de S. Paulo*, as manchetes principais na semana estudada foram: “PIB cresce 4,2% no primeiro semestre” (01/09); “Terror faz crianças reféns em escola russa” (02/09); “Terroristas libertam 26 reféns na Rússia e mantêm tensão” (03/09); “Mais de 200 morrem em escola russa” (04/05); “Putin fala em ‘guerra’; mortos são 366” (05/09); “Seleção vence em festa patriota” (06/09); “Lula utiliza crescimento para incitar patriotismo” (07/09).

O jornal *O Estado de S. Paulo* trouxe, em suas primeiras páginas, as seguintes manchetes principais: “PIB cresce com maior força em 8 anos” (01/09); “Crianças russas reféns do terror” e “Lula quer a criação do Tribunal Agrário” (02/09); “Força-tarefa acusa 137 políticos por evasão e fraude via Banestado” (03/09); “Massacre na escola” (04/09); “Mortos no massacre passam de 350” (05/09); “Campanhas salariais vão exigir fatia da retomada” (06/09); “Produtividade da indústria cresce 7,2% no 1º. semestre” (07/09).

Finalmente, o *Jornal do Brasil* destacou, em suas manchetes, as seguintes notícias: “Consumo eleva a riqueza do país” (01/09); “País consome produtos de exportação” (02/09); “CPI rende 3 bilhões para governo” (03/09); “Terrorismo sem fronteiras ofende a humanidade” (04/09); “Supérfluo volta à lista de

compras” (05/09); “Brasileiro corre para pagar dívidas” (06/09); “Lula ensaia nova etapa de governo” (07/09).

A semana selecionada para a análise inclui um importante feriado nacional (o dia da independência do Brasil), o que nos levou a supor que haveria uma certa homogeneidade nas notícias encontradas (ao menos nas manchetes principais). Ainda assim, fomos surpreendidos por um evento de caráter global que ocupou as manchetes dos grandes jornais: um atentado ocorrido em uma escola russa.

A pequena discrepância entre nossa aposta e o que encontramos nas primeiras páginas, entretanto, atesta uma vez mais a estrutura narrativa das notícias: uma narrativa – heróica e humana – com características nitidamente definidas (composição de heróis; atuação de seus aliados e oponentes; estabelecimento de conflitos; aparecimento de um dano; busca pela restauração do equilíbrio, por ruptura ou conciliações; reconhecimento final positivo ou negativo), por sua pregnância, foi sobreposta a uma narrativa fundadora (unificação em torno da “pátria”).

É interessante notar as especificidades de cada um dos jornais: enquanto a *Folha de S. Paulo* concentrou-se nos atentados (quatro notícias) e em questões nacionais (crescimento e patriotismo, três notícias), o jornal *O Estado de S. Paulo* trouxe cinco notícias sobre temas nacionais (salários, fraudes, produtividade) e apenas duas notícias sobre os atentados. O *Jornal do Brasil*, por sua vez, trouxe apenas uma manchete sobre os atentados na Rússia; as outras seis notícias versavam sobre temas nacionais, com uma curiosidade: quatro delas estavam relacionadas ao tema do consumo de bens.

Outros temas recorrentes foram as notícias sobre o jogo de futebol da seleção brasileira, o noivado do jogador Ronaldo com a modelo Daniela Cicarelli, as eleições presidenciais nos Estados Unidos, as eleições municipais no Brasil, o final das Olimpíadas. Notemos que, de modo geral, todas as capas estudadas trouxeram fotos-legendas como recurso para destacar ou os atentados na Rússia ou questões macro-nacionais quando estes não foram enfocados nas manchetes principais do jornal.

Cada um desses temas foi recoberto por elementos narrativos: pelas manchetes, acompanhamos histórias de dramas humanos (de perto e de longe), o desempenho de personagens específicos (anônimos ou famosos), a superação ou o surgimento de problemas nacionais (especialmente ligados ao governo federal), as variedades de cada região (praia, bial, futebol, entre ou-

tros). Cada uma dessas notícias realiza, nos seus relatos, processos de construção e demarcação de temáticas comuns a todos nós, leitores dos jornais, que acompanhamos dia-a-dia seus episódios e desdobramentos.

Em relação ao nosso tema específico – os *estigmas sociais* – notemos que se faz presente nas notícias secundárias das primeiras páginas, compondo, além das pequenas narrativas, uma *grande narrativa* que recorta os espaços de inclusão/exclusão de atores sociais específicos. Destacamos a seguir as principais chamadas de capa relacionadas aos estigmas em cada um dos jornais analisados. As notícias foram transcritas em ordem decrescente segundo sua disposição (a partir do alto da página do jornal).

Se observarmos as chamadas selecionadas, veremos que os conceitos definidores dos estigmas sociais podem ser identificados: mais do que preconceitos e estereótipos, vemos a composição de um mosaico que se refere a temas recorrentes no imaginário social. É importante ressaltar que algumas dessas notícias não pressupõem uma aproximação negativa aos temas abordados, como aquelas relativas aos casamentos ou às para-olimpíadas. Entretanto, podemos notar uma predominância de aspectos negativos destacados em relação aos estigmas sociais, agregando-os diretamente a preconceitos e estereótipos correlatos.

De modo geral, observamos que as narrativas se constroem em torno de alguns elementos recorrentes: *violência urbana* (máfia, tráfico, moradores de rua, favelas, assassinato); *terrorismo* (atentados, Israel, Iraque, Rússia, árabes); *questões sociais* (vagas noturnas, alfabetização, ongs); *pobreza* (favelas, Moçambique, distribuição de renda); *doença/saúde* (aids, audição, fumo, obesidade); *religião* (evangélicos).

Em termos numéricos, encontramos 14 chamadas sobre estigmas sociais no jornal *Folha de S. Paulo*, 14 chamadas em *O Estado de S. Paulo* e 23 chamadas no *Jornal do Brasil*. O número maior de notícias no *Jornal do Brasil* será comentado ao tratarmos de algumas das especificidades de cada jornal.

A cada dia, pequenas variações são notadas, reforçando o caráter narrativo das notícias e recortando, entre os estigmas sociais, aqueles sobre os quais devemos focar nossa atenção como leitores-cidadãos. Um caso marcante é o dia 1º de setembro, em que o *Jornal do Brasil* não trouxe nenhuma chamada (tampouco sua manchete principal) sobre os atentados na Rússia ou o terrorismo islâmico, temas exaustivamente narrados nos outros dois jornais.

## Estigmas sociais – Chamadas de capa

| Data                     | <i>Folha de S. Paulo</i>                                 | <i>O Estado de S. Paulo</i>   | <i>Jornal do Brasil</i>                       |
|--------------------------|--|---|---|
| 01/09<br>(quarta-feira)  | PIB cresce 4,2% no primeiro semestre                     | PIB cresce com maior força em 8 anos  | Consumo eleva a riqueza do país               |
| 02/09<br>(quinta-feira)  | Terror faz crianças reféns em escola russa               | Crianças russas reféns do terror<br>Lula quer a criação do Tribunal Agrário | País consome produtos de exportação           |
| 03/09<br>(sexta-feira)   | Terroristas libertam 26 reféns na Rússia e mantêm tensão | Força-tarefa acusa 137 políticos por evasão e fraude via Banestado          | CPI rende 3 bilhões para governo              |
| 04/09<br>(sábado)        | Mais de 200 morrem em escola russa                       | Massacre na escola  | Terrorismo sem fronteiras ofende a humanidade |
| 05/09<br>(domingo)       | Putin fala em ‘guerra’; mortos são 366                   | Mortos no massacre passam de 350  | Supérfluo volta à lista de compras            |
| 06/09<br>(segunda-feira) | Seleção vence em festa patriota                          | Campanhas salariais vão exigir fatia da retomada                            | Brasileiro corre para pagar dívidas           |
| 07/09<br>(terça-feira)   | Lula utiliza crescimento para incitar patriotismo        | Produtividade da indústria cresce 7,2% no 1º. semestre                      | Lula ensaia nova etapa de governo             |

Nesse sentido, vale notar que o jornal carioca tem como sua *grande narrativa* em torno dos estigmas um diferencial em relação aos jornais paulistanos: de forma bastante explícita, são os estigmas da violência, da pobreza, do tráfico e das favelas, entrelaçados nas notícias, que se repetem com clareza, o que poderia explicar o maior número de notícias selecionadas neste jornal. O *Jornal do Brasil* foi o único que tratou com algum destaque a cobertura das para-olimpíadas, tema paradigmático se tomarmos a questão dos estigmas em seus aspectos favoráveis de inclusão e negação de preconceitos e estereótipos.

**Outra Bibliografia**

- BARROS, D. L. P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1994.
- BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 1976.
- BENJAMIN, Walter. O narrador. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- ELIAS, N. & SCOTSON, J. L. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1994.
- FREITAS, J. M. M. *Comunicação e psicanálise*. São Paulo: Escuta, 1992.
- GREIMAS, A. J. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1976.
- PROPP, W. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense, 1984.
- SOARES, R. L. *Imagens veladas. Aids, imprensa e linguagem*. São Paulo: Annablume, 2001.

Em *O Estado de S. Paulo*, predominam as notícias sobre os atentados e o terrorismo internacional, além de temas de interesse nacional; na *Folha de S. Paulo* não há um tema predominante, ainda que os atentados na Rússia e o terrorismo representem quase a metade das chamadas selecionadas. Curiosamente, a *Folha* é o único jornal que possui, entre as notícias selecionadas, duas chamadas sobre um tema supostamente mais leve, ainda que com conotação aparentemente pejorativa em relação às mulheres (daí sua caracterização como estigma). Trata-se do assunto casamento – em um dia, a capa anuncia reportagem com mulheres que têm tudo organizado para casar, menos o noivo; e no dia seguinte, a notícia é que Daniela Cicarelli, noiva do jogador Ronaldo, foi quem comprou as alianças do casal. Chama a atenção, no *Jornal do Brasil*, uma chamada sobre o mesmo assunto: em uma matéria sobre a seleção brasileira de futebol, Ronaldo é chamado de “noivo da vez”.

As notícias destacadas tematizam os estigmas sociais e nos revelam narrativas que apontam para os campos de interdição/normatização de nossa sociedade. Ainda que com diferentes recobrimentos, notamos o caráter interacional dos estigmas nas relações que estabelecem uns com os outros, ressaltando nos atores dessas histórias as marcas (desejáveis ou indesejáveis) que carregam, incluindo/excluindo não apenas “nós” e “eles”, mas também unindo-nos e separando-nos dentro de um mesmo grupo e estabelecendo, assim, os consensos e dissensos, as aproximações e distanciamentos entre os diversos grupos sociais.

Ainda que de forma sintética, esperamos ter conseguido demonstrar a importância do estudo das notícias veiculadas diariamente nos jornais para o entendimento da sociedade e do próprio fazer jornalístico, possibilitando a descoberta de caminhos que apontem bifurcações e deslocamentos para os estigmas sociais presentes em suas narrativas.

## A comunidade imaginada do futebol. Estratégias midiáticas na enunciação esportiva

Maura de Oliveira\*

**Resumo:** Com o presente artigo, pretende-se abordar o tema do “Jogo de futebol” e as estratégias utilizadas por seus mediadores - os narradores esportivos - para construir a enunciação esportiva e, conseqüentemente, vincular-se aos participantes da experiência do evento em questão, formando na recepção um sentimento de “comunidade imaginada”, conceito trabalhado por Benedict Anderson. Em seguida, esboça-se considerações sobre a especificidade da enunciação esportiva, explicitando estratégias observadas como intrínsecas no processo de produção desse tipo de discurso.

**Palavras-chave:** Miatização - Enunciação esportiva - Comunidade imaginada.

**Abstract:** In this article it is intended to approach the subject of the “Soccer game” and the strategies used by its presenters - the sport narrators - on constructing the sport announcement and, consequently, linking itself to the participants of the experiment of the mattered event, giving place in its reception to a feeling of “Imagined Community”, concept developed by Benedict Anderson. Next to it, it is outlined considerations on the specificity of the sport announcement, exposing observed strategies as intrinsic in the process of production of this kind of speech.

**Key words:** Mediatization - Sport announcement - Imagined Community.

**Resumen:** Com el presente artículo, se pretende abordar el tema del “Juego de futbol” y sus estrategias utilizadas por sus mediadores - los narradores deportivos - para construir la enunciación deportiva y, en consecuencia, vincularse a los participantes de la experiencia del evento en cuestión, formando en la recepción un sentimiento de “comunidad imaginada”, concepto trabajado por Benedict Anderson. A continuación, se hacen consideraciones respecto a la especificidad de la enunciación deportiva, explicitando las estrategias observadas en tanto que intrínsecas al proceso de producción de ese tipo de discurso.

**Palabras clave:** Mediatización - Enunciación deportiva - Comunidad imaginada.

---

**Maura de Oliveira** é Jornalista, egressa da UFSM, e Mestranda em Comunicação pela Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

O tema futebol, a princípio, não figurou como objeto que ativesse minha atenção em especial. Recentemente, porém, tornou-se claro para mim que o processo da enunciação esportiva pode ser considerado um exemplo de como o *ethos midiaticizado* consegue transpassar até as experiências mais reais e presenciais: tanto no momento da vivência do jogo pelo estádio quanto nos meios de comunicação, pode-se afirmar que a experimentação do futebol passa sempre pelo campo dos *media*. Assim, o espetáculo esportivo revela-se um interessante exemplo de como a mídia estabelece vínculos com seu público com o intuito de legitimar sua enunciação, constituindo discursos regulares baseados em estratégias já testadas.

<sup>1</sup> RODRIGUES, A. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

<sup>2</sup> FAUSTO NETO, A. *O impeachment da televisão: como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995. ——. *Quando a ética toma forma: estratégias discursivas do “jornalismo de combate”*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002a.

———. *Tv reality show: estratégias de produção e recepção na comunidade de sentidos*. CNPq. Relatório de Pesquisa, 2002b. Brasília.

De natureza vicária, o campo dos *media*, conforme Rodrigues (1990),<sup>1</sup> tem sua legitimação ao realizar pontos de vínculo entre outros campos sociais, exigida pelas transferências das esferas da experiência no mundo moderno. A essência desse campo, assim, encontra-se na sua capacidade de promover a tematização pública do confronto entre discursos especializados em outros domínios. Da mesma forma que o campo dos *media* adquire sua força na realização de algumas funções - em especial as que concernem à utilização do espaço público - delegadas por outros campos, ele tende a uma relativa autonomização, passando a impor suas regras aos próprios campos para os quais opera mediações.

Assim, nessa nova instância, os *media* passam a ter o poder de redefinir as formas de sociabilidade humanas (mas não de transformá-las completamente), de criar novos sujeitos sociais e de gerar uma nova qualificação de vida, um *bios midiático*, que engloba todo o âmbito do desenvolvimento humano na contemporaneidade, configurando o *ethos midiaticizado*. Esse processo de mediação diferenciada pela interferência tecnológica: mesmo as experiências consideradas, em sua essência, alheias à influência da mídia, passam a ser permeadas por ela em algum momento de sua existência.

Desse modo, quanto menor for a experiência direta sobre um determinado tema, depende-se mais dos *media* para ter conhecimento dos fatos e, principalmente, para poder interpretá-los (FAUSTO NETO, 2002b, p. 13).<sup>2</sup> É no processo midiático que as experiências são compartilhadas e confrontadas entre si, criando construções e consensos de uma experiência coletiva, geralmente agregada em instituições específicas. Pode-se dizer, portanto, que a intervenção da mídia em relação aos eventos esportivos tende a oscilar de acordo com a experiência de cada um de seus participantes: o conteúdo dos comentários veiculados so-

bre o assunto são destinados àqueles que possuem conhecimento anterior sobre o esporte em foco e dominam termos técnicos e expressões utilizadas na sua enunciação, gerando então interessantes disputas de verdades entre produtores e receptores. Sobre o conceito de experiência, Giddens (2002)<sup>3</sup> argumenta:

Na maioria dos contextos pré-modernos, a fragmentação da experiência não era uma fonte fundamental de ansiedade. As relações de confiança eram localizadas e focavam os laços pessoais, mesmo não existindo, em geral, a intimidade no sentido moderno. Numa ordem pós-tradicional, todavia, surge um leque indefinido de possibilidades não só no respeitante às opções de comportamento, mas no que toca à abertura do mundo ao indivíduo (GIDDENS, 2002, p. 174)

Torna-se claro que a mídia intervém nas condições da experiência e as configurações dos rituais. Conforme nota García Canclini (2000, p. 192),<sup>4</sup> os ritos funcionariam como dispositivos que neutralizam heterogeneidades, distinguindo-se de outras práticas por não poder ser discutido ou realizado pela metade. Os que não os compartilham são excluídos na chamada “vida real” e, inclusive, na mídia: os ritos funcionariam, assim, tanto para integrar os que participam deles quanto para separar os que o rejeitam. Sob este ângulo, a vivência esportiva promoveria um sentimento de grupo entre seus participantes, que são levados a transformar-se no que já o são, ou seja, a incorporar a herança da cultura ao seu ser. No caso do Brasil, o futebol apresenta-se como elemento fundamental na cultura, simbolizando uma tradição nacional que deve ser honrada por todos. Em épocas de Copa do Mundo, seu vínculo com o esporte atinge sua expressão máxima: o país envolve-se na experiência midiática do jogo e converge a um mesmo sentimento em torno de uma única forma de lazer.

O exemplo da experiência do futebol é paradigmático. Ao mesmo tempo em que pressupõe uma experiência real, emotiva, pode-se dizer que já se torna quase impossível compartilhá-la de forma direta, sem mediações técnicas: mesmo quando participam do jogo pelo estádio, em tempo real, a maior parte dos participantes desse ritual estão conectados entre si por rádios. Dependem, assim, da tradutibilidade que os *media* proporcionam, respondendo a essa mediação no próprio campo, realizando negociações de sentido bastante complexas. A fala de profissionais da mídia (designados para suas funções de “locutores” através do acesso aos meios de comunicação, e não por normas tradicionais das sociedades pré-modernas), mesmo quando legitimada,

<sup>3</sup> GIDDENS, A. *Modernidade e identidade pessoal*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

<sup>4</sup> GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2000

tende a ter sua veracidade questionada pelos “torcedores”, para quem a argumentação arrazoada perde sua relevância quando compromete o seu time, em uma lógica mais emocional que cerebral.

É interessante notar que os próprios profissionais da mídia participam dessa lógica. Tendo como ponto de referência o resultado do jogo - a vitória -, os comentaristas esportivos costumam introduzir emotividade na informação que transmitem. Essa tendência é notada principalmente em jogos nacionais, em que a posição do locutor é mais claramente explicitada, mas torcedores mais experientes (no que diz respeito à audiência de transmissões midiáticas de jogos) possuem forte convicção sobre as inclinações a favor de certos times por determinadas emissoras e narradores específicos.

Embora o jogo exista em si, seja experiência concreta, ele só se legitima através dos jogos enunciativos que se configuram durante sua existência - já que, na contemporaneidade, não há acontecimento sem enunciação, a qual é realizada, na maior parte das vezes, pelos *media*. Para Barthes (1988),<sup>5</sup> os fatos ocorrem através de sua existência lingüística, ao mesmo tempo que sua existência se passa como “cópia” de outro tipo de existência, entendida como a “real”. Bakhtin (1986),<sup>6</sup> ao definir enunciação, res-salta que a palavra possui duas faces: ela é determinada pelo fato de que procede de alguém e de que se dirige para alguém, constituindo uma espécie de ponte entre locutor e interlocutor. A fala, muitas vezes, por trás de uma aparente linearidade, explicita uma extensa polifonia. Sendo assim, a fala esportiva pode ser considerada como uma confluência de muitas vozes - inclusive a voz do público.

A experiência esportiva, dessa forma, passa a ser o resultado da enunciação construída em seu acontecimento. Segundo Eco (1984, p. 233),<sup>7</sup> a falação esportiva configura-se como o discurso sobre o discurso - acentua, em sua idéia, o suposto caráter alienante da informação futebolística. Independente desse argumento, os confrontos de vozes salientados na enunciação do esporte são bastante claros.

Sob essa perspectiva, nota-se que a enunciação esportiva é constituída por uma heterogeneidade de discursos marcada por disputas e negociações. O jogo real, no campo, nem sempre coincide com o jogo de falas que ocorre em torno dele - e, dessa forma, não são em todas as ocasiões que as opiniões de seus participantes revelam-se convergentes. Muitas vezes, a fala esportiva é mal conduzida, produzindo discussões desorganizadas nas quais torna-se difícil a compreensão dos conteúdos explicitados. Ainda assim, a enunciação midiática - em especial, no que tange ao rádio

<sup>5</sup> BARTHES, R. *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

<sup>6</sup> BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986.

<sup>7</sup> ECO, U. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,

- possui papel central na organização dessa multiplicidade de interações e discursos.

### Uma Comunidade Imaginada

Entre as mais instigantes conseqüências da enunciação esportiva está o sentimento de comunidade que ela opera. A idéia de “comunidades imaginadas” é trabalhada por Anderson (1989)<sup>8</sup> no conceito de nação, em cuja construção a grande imprensa desempenharia um papel central, explicitando a necessidade dos homens de vincular fraternidade, poder e tempo de uma forma significativa. O capitalismo contribuiria definitivamente para a afirmação do imaginário nacional, ao possibilitar que as pessoas pudessem pensar sobre si mesmas e se relacionassem entre si pelo sentimento de uma identidade coletiva.

<sup>8</sup> ANDERSON, B. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ática, 1989

Finalmente, a nação é imaginada como comunidade porque sem considerar a desigualdade e exploração que atualmente prevalecem em todas elas, a nação é sempre concebida como um companheirismo profundo e horizontal (ANDERSON, 1989, p. 16).

Trata-se, portanto, de uma construção simbólica mas que é consolidada em uma idéia concreta, real. Da mesma forma que a idéia de nação constitui o sentimento de pertencimento fundamentada na noção de territorialidade, a “comunidade” condicionada pela experiência esportiva é também baseada em premissas reais, pressupondo uma relação de vínculo através de uma sensação em comum - no caso, o pertencimento a um mesmo time, uma relação de fraternidade com os que compartilham a mesma “crença”. Gera-se, então, uma comunidade reunida de forma efêmera que reviveria, de maneira simulada e veloz, a experiência das comunidades tradicionais: funcionaria através de uma espécie de reestruturação do *ethos* das festas populares, reconstruindo identidades ameaçadas pelo distanciamento típico da sociedade moderna e realimentando as energias coletivas. Os *media* - em especial a mídia radiofônica, que merecerá atenção especial nesse trabalho - são os principais promotores da reativação desse sentimento de comunidade na experiência do futebol. Seus profissionais realizam operações importantes na construção do sentimento de pertencimento ao time e da vinculação com os outros participantes do ritual em questão. Através de operadores discursivos e signos visuais, torna-se possível ao grupo formar uma “Comunidade Imaginada”, ou uma “Comunidade de Sentidos” em comum, no qual se sai da condição de uma sociedade de massa, de indivíduos atomizados, e passa-se a experimentar a

vida em aglomerações esporádicas, especializadas: tratam-se de comunidades que independem até certo ponto dos protocolos midiáticos, ao mesmo tempo que são promovidas por eles.

Os profissionais da mídia - em especial, os locutores dos jogos de futebol - têm papel essencial na formação dessa “comunidade de sentidos”: utilizam estratégias discursivas que ajudam a promover a formação desse agrupamento que, embora efêmero, tem sua existência estendida para além da esfera esportiva e para novas “edições” do evento. Estas estratégias já participam da especificidade da enunciação esportiva e relacionam as múltiplas interações que formam a experiência do jogo: a interação entre o campo esportivo e o campo dos *media*, campo dos *media* e campo do público, e outras relações derivadas das mesmas.

### **Estratégias da Enunciação Esportiva**

Pretendo, nesse trabalho, mostrar algumas das estratégias discursivas desenvolvidas pelos *media* para potencializar a formação dessa comunidade configurada pela experiência do futebol. A partir da assistência a vários jogos do Sport Club Internacional por transmissões radiofônicas - enfocadas nessa análise - e presencialmente no estádio Beira Rio, procuro estabelecer considerações sobre a especificidade da fala esportiva e sobre a sua propriedade inerente da produção de sentidos. A escolha do objeto empírico não cumpre normas exatamente científicas - obedece, como já se disse antes sobre a lógica dos torcedores, a razões mais emocionais que cerebrais - mas revelou-se como um excelente *corpus* de estudo sobre o tema de minha análise. O artigo trata, também, de um exercício empírico com intuito de aplicar as discussões levantadas na disciplina de Mídia e Sociedade em fenômenos observados na nossa realidade próxima, cotidiana.

Procuró, aqui, selecionar pistas que mostrem a relação determinada pelo meio radiofônico (através de seus atores - os locutores, comentaristas e outros profissionais) com os seus ouvintes (os torcedores). Assim como a política, a experiência do esporte (em especial, o futebol) acaba ocorrendo através dos seus emblemas, seus atores sociais. Muitos desses atores têm sua importância legitimada pelos próprios meios a que pertencem, sendo chamados de “professores” e “especialistas”. Num evento gerador de tantas controvérsias e disputas discursivas, a verdade preponderante oferecida sobre os fatos tende a ser determinada - pelo menos no que concerne às transmissões midiáticas - a esses profissionais autorizados, que exercem uma espécie de papel instrucional, direcionando os sentidos da recepção. Conforme aponta Fausto

<sup>9</sup> MacCANNEL, Dean. Experiencias culturales. In: MARTÍN-BARBERO, J.; SILVA, A. (org.). *Proyectar la comunicación*. Santafé de Bogotá: TM, 1997.

Neto (1995), essas operações são fundamentais no processo de legitimação da enunciação:

O processo de referenciação do real e sua respectiva tematização passam por um jogo interno aos enunciadores, na medida em que é pelo assinalamento dos papéis destes que o discurso informativo produz a questão da credibilidade, como um dos seus efeitos de sentido (FAUSTO NETO, 1995, p. 17).

O futebol, dessa forma, apropria-se de gêneros midiáticos: passando da comédia ao drama, seus debatedores têm papéis marcados e inconfundíveis, explicitados claramente nas transmissões das velhas “mesas-redondas”. Esse formato de programa promove o que MacCannel (1997, p. 87)<sup>9</sup> considerou como a “repetição instantânea”: o efeito de rever o acontecimento, mostrando o exemplar em câmera lenta, para que se possa “saborear” melhor as jogadas. Trata-se de uma estratégia de legitimação dos eventos midiáticos, na qual o narrador esportivo teria um papel semelhante a um sacerdote, explicando aos receptores os aspectos supostamente mais importantes que devem observar e experimentar. Após o fechamento da “comunidade” efêmera, o espectador é convidado a participar novamente, revendo os lances em mídia impressa, televisiva e radiofônica. Há, então, não uma oferta de novas informações, mas uma variação dos mesmos conteúdos, o “mais do mesmo”.

### Análise do Material Radiofônico

Considero material para minha análise as transmissões radiofônicas de partidas entre o Internacional e diversos times que confrontou no atual Campeonato Brasileiro (2003), que ocorre até o mês de dezembro deste ano. Tento aqui abordar “deixas” utilizadas por esses profissionais para estabelecer um coletivo (a experiência midiática do esporte) cuja legitimidade é garantida pela própria fala dos *media*, e pelo retorno em tempo real do torcedor em campo sobre o que a mídia o informa, numa reapropriação ativa do sentido da enunciação. Procuro explicitar, aqui, onze marcas destas estratégias:

- 1) **“Povão colorado”** (Inter X Paysandu, 31/5/03)
- 2) **“Marsiglia veado”** (Inter X Paraná, 21/06/03: o juiz da partida, Márcio Rezende de Freitas, marca pênalti a favor do Internacional. Renato Marsiglia, ex-árbitro e atual comentarista da rádio Gaúcha, acusa erro de arbitragem. Os torcedores em coro, no estádio, respondem à fala midiática)
- 3) **“Clayton vem para salvar a pátria colorada”** (Inter X Cruzeiro, 29/06/03)
- 4) **“Que beleza, a equipe da Gaúcha não perde nada, conta tudo para você”** (29/06/03)

- 5) “O que se fala do Internacional e que não se quer enxergar agora está flagrante. O jogo deixa transparecer todos os defeitos do Internacional. Não adianta” (29/06/03)
- 6) “**O torcedor do Internacional merece esse título, caso o time confirme a vitória em campo**” (Inter X Quinze de Novembro, 03/07/03: em referência ao título de Campeão Gaúcho de 2003)
- 7) “**Parece assustado o Quinze de Novembro com essa multidão aqui no Beira Rio**” (03/07/03)
- 8) “O torcedor tem que continuar ajudando porque ainda faltam quarenta e cinco minutos” (3/07/03)
- 9) “O que se vê no Beira Rio não se vê em lugar nenhum do mundo. **Torcida como a do Internacional não se vê em nenhum lugar do mundo**” (03/07/03)
- 10) “Eu quero ouvir o grito de bi-campeão do torcedor colorado. Essa torcida está muito parada. Quero ver essa torcida sacudindo” (03/07/03: narrador pede a resposta do torcedor em campo, que imediatamente começa a gritar)
- 11) “**Marsiglia, você é nossa autoridade, nosso olho da arbitragem**” (Inter X Figueirense, 19/07/03)

Os exemplos 1 e 3 apresentam operadores discursivos utilizados pelos *media* que evocam diretamente o sentido de comunidade imaginada definido por Benedict Anderson: procuram determinar uma coletividade cujos componentes encontram-se ligados entre si pelo sentimento de uma identidade conjunta. As expressões “pátria colorada” e “povão colorado” buscam confirmar uma idéia de nação e um sentimento de grupo popular, de rechaço aos agrupamentos elitistas, noção que sempre esteve vinculada ao Internacional, visto como time “do povo”. É interessante notar que essa representação tem origem na própria enunciação da mídia: embora reflita o contexto de origem do time, não se fundamenta em argumentos concretos. Dessa forma, passa-se a noção de que o Inter seria o time popular, cujo torcedor é fiel tanto nos bons quanto nos maus desempenhos da equipe, enquanto seu eterno rival, o Grêmio, estaria restrito à elite, e seu torcedor seria ocasional.

Nas falas anotadas nos pontos 4 e 11, constata-se a utilização de operadores escolhidos para legitimar o papel da emissora radiofônica como participante ativa da experiência esportiva. No primeiro caso, busca-se oferecer um sentido de onipresença do meio de comunicação em questão (“não perde nada, conta tudo”), ao mesmo tempo que evoca intimidade e fidelidade ao ouvinte. No segundo exemplo, essa legitimação é atingida através de atores determinados, autoridades consentidas pelos próprios *media*, que assim emitem sua fala a partir do discurso dessas pessoas. No tópico em questão, apela-se à opinião de um ex-juiz de futebol para dar a palavra final sobre uma discussão de arbitragem; seu parecer é quase sempre tomado como definitivo pelos demais profissionais envolvidos na transmissão radiofônica, mas costuma gerar confrontos com as visões dos torcedores.

Já na fala assinalada no ponto 5, o que se expressa é a intenção de se delinear uma decifração comum dos sentidos do jogo, uma compreensão coletiva sobre a situação do time e as razões que levaram a equipe a ocupar tal posição dentro do campeonato. Aqui, o jornalista assume o papel de técnico e tenta realizar intervenções no time, tomando para si o poder de ditar direcionamentos táticos na equipe - desafiando, assim, a competência dos profissionais do futebol e gerando conflitos entre campos sociais diferentes. Os *media*, nessa estratégia, pressupõem uma recepção homogênea da situação do time, uma decodificação padronizada pela comunidade de torcedores, pelos profissionais do campo esportivo e pelas próprias empresas de comunicação; tentam oferecer o seu posicionamento como determinante, definitivo, evidenciando seu papel de construtor ativo de realidades.

Na série observada entre os pontos 6 e 9, nota-se o uso estratégico de vários operadores que colocam o torcedor como determinante direto no resultado do jogo. Trata-se de um recurso usualmente empregado na fala esportiva - em especial na observada na experiência do futebol -, o de vincular diretamente o desempenho da equipe à resposta do torcedor em campo. Assim, a torcida vira o elemento legitimador da vitória do time: numa relação de causa e consequência imediata, a conquista do campeonato torna-se possível somente se a torcida “continuar ajudando” (exemplo 8), e autentica-se porque o torcedor “merece esse título” (exemplo 6). Da mesma forma, as ações e reações da torcida presente no estádio são situadas com incidência direta sobre o desempenho do time antagônico, que se assusta (exemplo 8) com uma torcida tão competente, incomparável a outras “em nenhum lugar do mundo” (exemplo 9). De maneira sedutora, os *media* sugerem que seu público pode tornar-se sujeito da ação esportiva; convidam-no, pois, a tomar parte do fato e não apenas a assisti-lo passivamente.

Nos pontos 2 e 10 encontram-se os exemplos que considero mais interessantes nessa análise: explicitam o modo com que o público deve responder em campo ao estímulo midiático de acordo com seus interesses. No caso assinalado no ponto 10 - em que o narrador esportivo requer a resposta dos espectadores presentes no estádio -, suas demandas são prontamente obedecidas. No caso 2, frente a um comentário contrário aos interesses do time, a torcida vaia o ator midiático com a palavra no momento. Além de apresentar cenas em que o público deve se converter em comunidade para responder à fala midiática, os exemplos mostram o conflito residente na interação mídia/ público, sendo essa uma relação sempre cambiante: as mensagens oferecidas no

<sup>10</sup> FORD, A. *Navegações: comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

campo dos *media* não são sempre aceitas em sua significação original. Há sinais de uma reapropriação ativa do sentido dessas mensagens, relacionadas diretamente com o vínculo time/ público. Tal como Ford (1999, p. 202)<sup>10</sup> argumenta que toda fala midiática determina uma complexa trama de recepção, pode-se deduzir que mesmo a enunciação esportiva - por mais peculiar que seja, definida por formatos bastante restritos - remete a problemas nada superficiais nesse processo de assimilação das mensagens.

### Considerações Finais

As estratégias discursivas utilizadas pelos *media* na enunciação esportiva são vastas e já estão intrínsecas no processo de transmissão do futebol. Quando estes recursos participam da experiência de um esporte com peso cultural tão específico em um país como o Brasil, eles atingem configurações muito peculiares nesse fenômeno que é o sentimento da torcida frente aos times e - no ponto culminante dessa vivência - à seleção nacional. Com esse trabalho, pretende-se delinear breves considerações sobre o assunto e sugerir reflexões sobre a especificidade da fala esportiva.

O que se observa é que, ao incidir em um tema no qual os vínculos e interações são de natureza mais emocional que racional, o discurso midiático sofre reformulações profundas e não imaginadas no processo de emissão das mensagens. O público receptor tende a readaptar a fala da qual os meios de comunicação fazem uso, propondo novas significações. Mesmo rejeitando, muitas vezes, os padrões midiáticos de compreensão do esporte, o espectador acaba sempre por esboçar reações aos operadores discursivos oferecidos e a tomar parte da “comunidade imaginada” que os meios lhe propõem-provando que, numa sociedade ajustada à tecnointeração e à telerrealização das experiências humanas, o melhor lugar para se manifestar um sentimento coletivo é a própria mídia.

Assim, para melhor adaptar-se ao que o público deseja ouvir na transmissão esportiva, os profissionais da mídia fazem uso de figuras de linguagem, impulsionam o sentimento de identidade coletiva e remetem os resultados dos jogos a argumentos pouco razoáveis. Como já refletia Nelson Rodrigues (1999),<sup>11</sup> grande cronista do futebol, para quem só os “idiotas” viam as partidas em termos estritamente táticos, os jogos não são vencidos por estratégias ou planejamentos, mas pela “alma” - pela narratividade que constrói e na força de sua enunciação. É na sua total improbabilidade, na sua eterna tendência à imponderação, na sua propensão a reaproximar os seus já afastados espectadores, que reside a essência (e o apelo) da enunciação esportiva.

<sup>11</sup> RODRIGUES, N. *A sombra das chuteiras imortais*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

# Bom Bril e os valores de consumo: o recorte da variável ator

Juliana Petermann e Adair Peruzzolo\*

**Resumo:** Análise da publicidade Bom Bril sob a perspectiva dos valores de consumo, utilizando como ferramenta metodológica o *mapping semiótico* dos valores de consumo de Semprini (1995). Foi identificado um ator com uma identidade de três fases: da utopia, a marca Bom Bril como entidade semiótica; da informação, Bom Bril como produto; da ludicidade, o Garoto Bom Bril como agente produtor de sentidos.

**Palavras-chave:** Publicidade Bom Bril - Valores de Consumo - *Mapping Semiótico*.

**Abstract:** Bom Bril's advertising analysis in a perspective of the consumption values, using as a methodological instrument Semprini's Semiotic Mapping (1995) of the consumption values. It had been identified an actor with a three fases identity: utopic, Bom Bril's brand as a semiotics entity; information, Bom Bril as product; entertainment, the "Garoto Bom Bril" as an agent producer of meanings.

**Key words:** Bom Bril advertising - Values of Consumption - Semiotic Mapping.

**Resumen:** Análisis de la publicidad Bom Bril a partir de la perspectiva de los valores del consumo, empleando como herramienta analítica el *mapping semiótico* de Andrea Semprini (1995). Fué identificado un actor con una identidad de tres fases: de la utopía, la marca Bom Bril como entidad semiótica; de la información, Bom Bril como producto; y de la ludicidad, el "Garoto Bom Bril" en tanto que productor de sentidos.

**Palabras Clave:** Publicidad Bom Bril - Valores del consumo - *Mapping semiótico*.

**Juliana Petermann** é Publicitária egressa da Universidade Federal de Santa Maria e Mestranda em Estudos Lingüísticos pelo Programa de Pós-graduação em Letras da UFSM, na linha de pesquisa Linguagem como Prática Social. Bolsista CAPES.

**Adair C. Peruzzolo** é professor titular da UFSM.

## Introdução

A publicidade, como entidade semiótica e, portanto, produtora de sentidos, pode seduzir do modo mais humano possível, utilizando os valores contidos no seu público-alvo. Assim, estudar os valores sobre os quais se baseia uma publicidade é como subjugar o seu fundamento mercadológico à busca por valores de vida. É um pouco como estudar o seu lado mais humano, menos comercial.

Aceitando a afirmativa de que uma publicidade só nos atinge quando é um texto constituído por valores que estão presentes em nossa cosmovisão<sup>1</sup>, este trabalho propõe o estabelecimento e a análise dos valores de consumo que sustentam as narrativas icônicas e a mensagem em si na publicidade Bom Bril. Esses valores se dão em consumo junto com a publicidade, e assim, um simples anúncio não vende apenas um produto, oferece também modos de ser e de comportar-se no mundo, oferecendo estilos de vida.

Este trabalho busca estudar uma publicidade que teve grande repercussão, percebendo como os valores de consumo contribuíram para isso. A análise feita é fundamental para o exercício da publicidade, pois sabendo como jogar com os valores e entendendo como eles se dão em consumo, mais fácil torna-se o desenvolvimento de uma publicidade eficaz e, ao mesmo tempo, ética.

Na publicidade de Bom Bril os valores conduzem a mensagem, dão-lhe sentido humano, se oferecem em consumo e ainda sustentam sua identidade de marca, a mais fortalecida do país. As narrativas são criadas para funcionarem como mecanismos de persuasão do leitor e do vidente, cativando-os e produzindo adesão.

Como se pode vender produtos de limpeza sem mostrar como limpam, ou como desinfetam, acabando com todos os monstros que moram no vaso sanitário, ou ainda, sem mostrar que o sabão em pó lava meias sujas de milhares de crianças deixando-as brancas? Geralmente as publicidades de produtos para o lar tornam-se repetitivas e maçantes na tentativa de serem eminentemente práticas.

Bom Bril não deixa de ter um caráter prático, mas ao contrário da maioria dos anúncios de produtos de limpeza, esses valores de praticidade são secundários e, geralmente, só identificados depois de uma análise. Em um primeiro plano, Bom Bril é riso, é emoção. É uma narrativa desenvolvida, principalmente,

<sup>1</sup> Cosmovisão, para Alves (1977), é a maneira como interpretamos o mundo, é como um filtro pelo qual todas as informações que recebemos passam e são investidas de significados. ALVES, Rubem A. *Notas Introdutórias Sobre a Linguagem*. 1977.

ao redor do pólo lúdico do mapping semiótico dos valores de consumo. Já que consumimos valores e não produtos, isso significa dizer que Bom Bril perde o seu caráter de produto industrial para tornar-se um produto carregado de emoções e de afetividades.

E a publicidade Bom Bril talvez tenha passado de anúncio para entretenimento. E nos dias atuais, não podemos saber por quais razões, anda perdendo seu espaço midiático para uma lâ de aço que dança e balança chocalhos. Não podemos entrar nas discussões “funcionava e parou de funcionar”. O fato é que por anos essa publicidade se manteve com um mesmo formato, e isso nunca havia acontecido na publicidade brasileira, e por isso não temos como julgar se Bom Bril desapareceu da mídia em função do desgaste da sua publicidade ou de problemas estruturais ou econômicos da empresa. O que é certo é que para nenhum criativo da publicidade deve ser fácil receber um *briefing* para a criação da nova campanha da Bom Bril. Depois da total incorporação do personagem Garoto Bom Bril à marca, o que se poderia criar para amenizar esses laços? E falamos em amenizar porque, por longos anos, o personagem será lembrado.

A publicidade impressa da Bom Bril é analisada em seu primeiro ano, dezembro de 1997 a dezembro de 1998, quando foi publicada nas contracapas das revistas de maior circulação do país. A identificação dos elementos axiológicos ou valores básicos, que mantêm a identidade Bom Bril, permite investigar o segredo de uma publicidade, que iniciou despretensiosa no ano de 1978, determinando qual é a base do discurso que sustenta tão brilhantemente a identidade de uma das mais famosas e lembradas marcas do país. Assim, o principal objetivo deste trabalho é analisar o uso e oferta ao consumo dos valores que sustentam a identidade Bom Bril, de acordo com o *mapping* semiótico dos valores de consumo de Andrea Semprini, a partir da análise da variável ator. Tal variável é fundamental para a circulação dos valores já que representa o ser humano, aspecto principal na narrativa.

### Metodologia

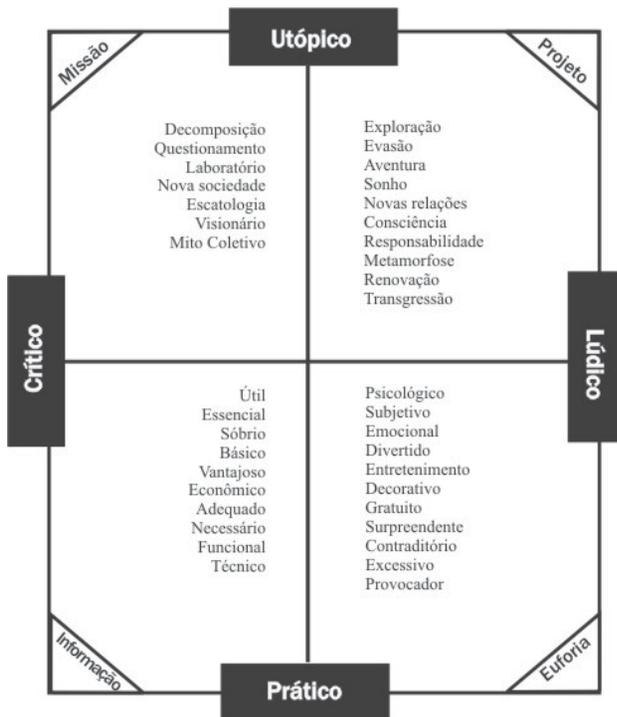
O *mapping* semiótico de Semprini (1995)<sup>2</sup> foi a principal ferramenta de análise neste trabalho em função da sua capacidade de permitir uma leitura dos valores utilizados nas narrativas publicitárias de Bom Bril. Esse instrumento é baseado no quadrado semiótico dos valores de consumo de Jean Marie Floch e tem como base o eixo que opõe os valores utópicos aos valores práticos. Os valores utópicos estão amarrados à idéia da ação, enquan-

<sup>2</sup> SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós, 1995.

to que os valores práticos estão ligados diretamente à ação.

Essa oposição entre os valores de base (os utópicos) e os valores de uso (os práticos) é o que possibilita, de acordo com Semprini, a obtenção dos conceitos utilizados - prático, utópico, crítico e lúdico - através da teoria semiótica narrativa. Esses quatro tópicos que compõem o *mapping* (ver *mapping* ao final desta seção), são fragmentos de cosmovisão e permitem a análise da identidade de marca, a evolução do discurso comunicativo e a identificação do seu posicionamento. Em qualquer narração é possível identificar os valores que sustentam o discurso.

A utopia, projetada sobre o lado noroeste do *mapping*, ou seja, sobre o quadrante dos valores críticos, re-flete valores transcendentais e relacionados à coletividade, valores missionários. Assim que este quadrante recebe então o nome de **Missão**. A maioria dos valores aí encontrados está relacionada a algo que se deve fazer para o futuro de uma coletividade. Do pólo crítico provém às noções de coletividade, do social e do dever. Do utópico, as já citadas noções de futuro, de visão e do transcendental.



Quando projetada sobre o nordeste do mapa, a utopia causa efeitos de busca e de desejos para o futuro, efeitos que adicionados à ludicidade, lado leste do eixo horizontal, manifestam valores relacionados à busca individual e voluntária. Por isso, este quadrante recebe o nome de **Projeto**. Do pólo lúdico é que provêm as características de voluntariedade e individualidade.

O pólo prático em contato com o lúdico, no sudeste do *mapping*, constitui o quadrante da **Euforia**, onde ocorre uma valorização da subjetividade e são fortes os traços

Fonte: Adaptado de SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Paidós, 1995



"Família"

do emocional e do psicológico. Já no sudoeste do *mapping*, quando o pólo prático é influenciado pelo pólo crítico, forma-se o quadrante da **Informação**, que se caracteriza pela homogeneidade e objetividade. Este é o quadrante mais voltado para o produto e para demonstrar e informar suas utilidades e qualidades.

Neste trabalho é feita a análise da variável ator, definida por Semprini. Essa é variável mais representativa, pois é a partir dela que se define a estrutura básica da narrativa (descrita a seguir). Cada variável organiza um conjunto de valores diferentes – e Semprini destaca, além do ator, outras quatro: o tempo, o espaço, as relações e a paixão – que juntas constituem o discurso da marca.

### Bom Bril e o Triângulo de Valores

A narrativa publicitária é desenvolvida com o objetivo principal de seduzir. Por isso organiza valores e os faz circular de maneira a parecer mais atrativa e convincente, procurando atingir o maior número de consumidores possíveis. É essa organização e circulação de valores que a narrativa de Bom Bril faz muito eficientemente. Assim procuramos compreender como se estabelece essa narrativa que, à primeira vista, já deixa transparecer que trabalha tanto com os valores práticos, ou de uso, como limpeza e trabalhos domésticos e com os valores utópicos, ou de base, trabalhando com afirmações de identidades, como a busca pessoal, temas sobre os quais trataremos a seguir.

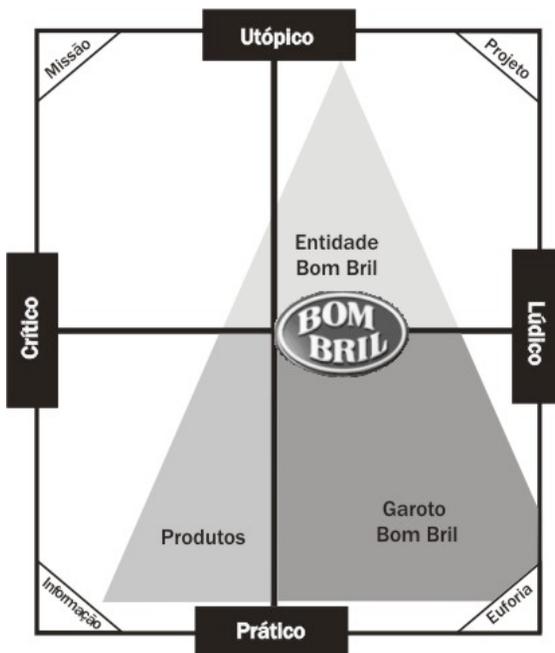
Procuramos definir um modelo básico do andamento das narrativas dos anúncios de Bom Bril. Assim, percebemos Bom Bril como sujeito localizado no sistema de valorização do **Projeto**, segundo o mapa de valores de Semprini. Isso significa dizer que é um sujeito individual, unitário e utópico, que entra em simbiose com o pólo lúdico, adquirindo características emocionais. É o grande herói da narrativa. No entanto, esse grande personagem, Bom Bril, utiliza-se de uma estratégia fundamental para a construção da identidade de marca. O herói designa um arauto para se manifestar de forma humana: o sujeito se personifica no Garoto Bom Bril e adquire assim uma identidade multifacetada. Essa diversidade de papéis, assumidos pelo Garoto Bom Bril, permite que o discurso de marca se mantenha sempre renovado. Bom Bril mostrando-se como agente humano permite que a cada anúncio sejam alocados diferentes conjuntos de valores. E esse fator pode ser compreendido como o responsável pelo sucesso dessa campanha publicitária. Ora, se a cada anúncio

são gerenciados diferentes valores, cada grupo desses poderia atingir diferentes cosmovisões. Assim, mesmo que um anúncio passe despercebido, algum outro atingirá a teia de valores do consumidor.

O Garoto Bom Bril atingiu determinado índice de reconhecimento que possibilitou que ele se metamorfoseasse, incorporando ao discurso novas associações de valores. Objetivamente, Bom Bril apresenta em suas narrativas, conjuntos de valores que já foram sucesso ou que pelo menos foram notados em outros discursos. Assim, ocorre uma adição: soma-se ao conjunto de valores projetivos do sujeito Bom Bril, os valores que estão colados aos personagens provenientes de outras narrativas. E estes personagens vêm de todo lugar: discursos históricos, sociais, culturais, esportivos, políticos e até de outros discursos publicitários. Bom Bril se reconstrói através de heterogeneidades e polifonias. Usando as vozes de diferentes campos para falar de limpeza. Fazendo ressoar os sentidos do movimento hippie e dos índios brasileiros para falar do Limpol natural, de família para falar do Limpol 1 litro (brincando com a expressão “tamanho-família”),

do coelho da Páscoa para se referir à maciez que o Mon Bijou proporciona e se quiséssemos continuar poderíamos citar todos os anúncios, pois como texto, todos são constituídos a partir de outros textos.

Para que possamos entender melhor o andamento da narrativa em Bom Bril, tratamos de dividi-la em três fases. São estas três fases que formam o triângulo de valores, que é perceptível quando projetamos as narrativas de Bom Bril sobre o *mapping* semiológico de Semprini, como podemos observar no gráfico ao lado.



Fonte: Adaptado de SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Paidós, 1995

### **A Fase Utópica: Sujeito Bom Bril O Contador de Histórias**

Na primeira fase ou no topo do triângulo, devemos perceber a marca Bom Bril como uma entidade, como o personagem principal da história. Bom Bril é herói na sua narrativa. É ele, o sujeito Bom Bril, quem briga com as gorduras, destrói as bactérias, desinfeta e dá brilho aos utensílios domésticos. Bom Bril é quem exerce e desempenha a ação na narrativa publicitária. É o herói das mil e uma utilidades. Do alto da sua utopia, possui tantas utilidades que estas são retratadas através de uma expressão que apesar de numérica indica uma quantidade que quase não se pode contar: normalmente quando se usa a expressão “mil e uma” é porque são tantas que não conseguimos enumerar corretamente.

Assim, podemos localizar o ator Bom Bril no hemisfério da utopia. Esta classificação se dá em função da sua individualidade como sujeito da narrativa, em função dos valores agregados nesta entidade - valores de busca, derivados do pólo utópico e de individualidade, do pólo lúdico. Bom Bril é o herói aventureiro e singular que se apodera de diferentes conjuntos de valores para vencer a batalha contra as sujeiras do lar e receber como prêmio a limpeza. Bom Bril é tomado como sujeito também pela maneira como se coloca na cena narrativa a reger todos os elementos: a elipse da logomarca encontra-se em todos os anúncios em plano mais afastado, ocupando quase toda a extensão horizontal do anúncio. Podemos dizer que aparece como um *Big Brother* que tudo vê e que tudo coordena.

Nesta fase, Bom Bril trabalha principalmente com os valores do quadrante do projeto: a evasão, o sonho, a metamorfose, a renovação. Por isso, o pico da sua estrutura narrativa triangular se manifesta no quadrante do projeto. No entanto, atinge também certos graus de utopia por seu caráter de entidade, passando pelo quadrante da Missão. Como ator da narrativa ele aparece como homem-personalidade, aquele que tudo sabe (sobre limpeza), manifestando também traços de coletividade, conduzindo a narrativa para o oeste do *mapping*.

O sujeito Bom Bril localiza-se, então, inteiramente no pólo utópico, com as suas “mil e uma utilidades”. Bom Bril manifesta-se com a sua capacidade de resolver todos os problemas da dona de casa, com a sua característica de *uno* que se divide sem perder a identidade, que são muitos em um só. É nesta divisão, de um para muitos, que podemos identificar uma segunda fase.

### **A Fase da Informação: Bom Bril como produto**

Esta fase é onde acontece uma brusca materialização, e uma repentina mudança no conjunto de valores. A entidade Bom Bril se personifica, e de um modo geral, se materializa nos produtos que estão sob o jugo desta marca. Ela dimana da utopia até o quadrante da informação aonde irá se manifestar como produto. Aí é que aparece o caráter prático da narrativa: uma grande personalidade que se desdobra em várias pequenas personalidades, e, que se apresenta com diversas faces. Neste ponto Bom Bril se assume como produto e encarna diferentes facetas mostrando-se como detergente, esponja de lã de aço, amaciante de roupas, esponja, desinfetante, sacos de lixo, sabão em pedra, saponáceo cremoso, ou seja, toda a gama de produtos que estão sob a regência desta marca.

É neste ponto que ele atinge o cotidiano das pessoas e, claramente, podemos identificar valores que se apresentam neste momento da narrativa e que caracterizam os produtos Bom Bril: útil, essencial, básico, vantajoso, econômico, adequado, necessário, funcional. Nesta segunda fase, Bom Bril materializado, personalizado em produto, atinge o quadrante da Informação com excelência. Manifesta toda a racionalidade do pólo crítico, utilizando o espaço da narrativa para se mostrar como produto.

No entanto, até este momento da narrativa não encontramos o conjunto de valores que carregam a história de ludicidade, de criatividade e de simpatia. Isto acontece agora, na terceira fase ou no pólo lúdico do triângulo.

### **A Fase Lúdica: O Garoto Bom Bril**

É nesta fase que se concentra toda a alma, toda a energia dos anúncios. O Garoto Bom Bril dinamiza a narrativa, é o ator-hérói, um índio, um guerreiro, um hippie, que faz ressoar os valores e os coloca saltando aos olhos do consumidor. É claro que ele faz vibrar principalmente os valores dos personagens que incorpora, acrescentando o caráter lúdico que o ator Carlos Moreno manifesta. É em função desse caráter lúdico que se localiza no leste da *mapping*. Ao mesmo tempo em que é herói utópico é também afetivo, ou seja, lúdico. E assim, Bom Bril conquista seus consumidores, apreendendo a atenção pelos valores subjetivos, emocionais, divertidos, surpreendentes, contraditórios, excessivos e provocadores do pólo lúdico.

O que percebemos agora é o modo como o consumi-



“Hippie”

dor se relaciona com a narrativa e como ele é seduzido por ela. Cada consumidor identifica-se com determinado conjunto de valor de certa personagem incorporado. E todos os consumidores, mesmo que não seduzidos pelos valores de tal personagem, são buscados pelo caráter “engraçado” do anúncio. Não há como não sorrir ao ver a Mona Lisa, envolta pela sua nuvem de valores utópicos que vêm do enquadramento histórico e artístico, usando os óculos que são a marca de Carlos Moreno. Ou ao ver Che Guevara com toda a sua pose de herói sobreposta à face hilária do ator.

O Garoto Bom Bril faz ressoar os valores da história, das culturas, e da sociedade, por isso esses são lidos, na análise da variável ator, através dele. Os valores primeiros são da entidade, mas o Garoto os torna consumíveis. A estratégia é esta: fazer com que as pessoas consumam os valores práticos do produto, como economia e eficiência, e utópicos da marca, como suas “mil e uma utilidades” mantendo Bom Bril na mente dos consumidores como a única empresa totalmente confiável, através da ludicidade do Garoto Bom Bril, que apresenta todo e qualquer valor existente na cultura: os valores de pai e de filho, de homem e de mulher, de indivíduo e de família. Os valores partem utópicos de Bom Bril, passam pelo produto onde se tornam práticos e se manifestam lúdicos através do Garoto. É uma semiose valorativa na qual para os ecologistas, ele é um índio; para os músicos, ele é *heavy metal*, *reggae* ou carnaval, para as donas-de-casa, ele é uma delas; e assim com muitas outras identidades.



“Índio”

### O Ator

O ator é a variável de maior destaque dentre as analisáveis (ator, tempo, espaço, paixão e relações). Como a narrativa é desenvolvida a partir das ações executadas pelos atores, são eles os maiores responsáveis pela circulação dos valores no texto. O Garoto Bom Bril é um personagem que incorpora modos de ser da vida real, no entanto quando isso acontece, essa soma de personalidades resulta em um personagem caricatural.

Antes que surjam dúvidas a respeito do ator nas narrativas de Bom Bril, é preciso que se deixe claro que o ator da narrativa é a entidade Bom Bril, aquela que se manifesta no quadrante da utopia. O que torna complexo o entendimento dessa estrutura narrativa é que existe um só ator, que é Bom Bril. No entanto, ele se manifesta de três formas diferentes, como visto anteriormente. É a entidade que aparece na forma de logomarca, é produto que aparece ora como detergente, ora como esponja e tantos



“Ronaldinho”

<sup>3</sup> PERUZZOLO, Adair C. *A Circulação do Corpo na Mídia*. Santa Maria: Imprensa Universitária - UFSM, 1998.

\_\_\_\_\_*A Imagem Humana no Discurso Fotográfico do Jornalismo*. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da... [et al.] *Comunicação e Sociabilidades*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001

\_\_\_\_\_*A diferença do olhar: Estratégias sobre a imagem*. 2001. (Relatório de Projeto de Pós-doutoramento) - Universidade Autônoma de Barcelona, 2001.

\_\_\_\_\_*A Estratégia dos Signs*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2002.

\_\_\_\_\_*Comunicação como Encontro*. Santa Maria: PET-Grupo Comunicação UFSM, 2003. (no prelo)

outros, e é o Garoto Bom Bril que incorpora os diferentes modos de ser. O que acontece é que como o Garoto Bom Bril aparece em forma humana não há como não ler os valores do ator através dele, já que, de acordo Peruzzolo (2001, p. 57),<sup>3</sup> a iconografia do corpo humano é uma máquina produtora de sentidos. Outro aspecto relevante nesta questão é que, na verdade, as duas primeiras formas como Bom Bril mostra-se, utópico e prático, não alteram os seus modos de ser a cada narrativa. Nessas formas, são agenciados sempre os mesmos conjuntos de valores e, por isso, quem merece atenção especial nesta fase da análise é o Garoto Bom Bril, que a cada narrativa, ‘traveste-se’ de algum estereótipo ou de alguma pessoa em destaque na mídia ou na cultura, incorporando os valores daquele corpo do qual se apossou.

O quadrante da **Missão**, formado pelo contato entre o pólo utópico e o crítico, manifesta principalmente valores relacionados ao comprometimento e à coletividade. É sempre um indivíduo coletivo que fala em nome do grupo e que está ligado a ele. Os atores do quadrante da Missão estão em busca de algo pelo bem da humanidade. Em Bom Bril, apenas dois anúncios, ou 8% da amostra, apresentam atores missionários. Ambos são atores individuais, mas representando uma coletividade e mostrando-se como indivíduos comprometidos. Também em ambos o produto anunciado é o Limpol Natural, ou seja, já que a preocupação com o meio ambiente é geral e relevante para o bem da humanidade nada melhor do que a utilização de atores que também demonstrem ou encarnem essa preocupação e que agenciem valores presos a esta causa. No primeiro caso, o Garoto Bom Bril apresenta-se como um *hippie*, pertencente ao movimento que aconteceu na década de 60 e que pregava a paz e o amor. No segundo, o Garoto Bom Bril aparece como índio. Em ambos são simplesmente indivíduos comprometidos com as causas sociais, com os ideais de grupo, e estão ali representando uma coletividade, estão ali falando em nome de uma causa que se propunha como universal. Por isso são missionários.

Em contrapartida, é no quadrante do **Projeto** em que está localizada a maior parte dos anúncios, ou seja, 64% deles. Assim como o quadrante da Missão, este também é regido pela busca. O que acontece é que aqui a busca apresenta-se como uma busca individual, uma busca pela realização pessoal. É o caráter de individualidade que provém do pólo lúdico aliado à busca que deriva do pólo utópico. Dessa forma, manifestam-se os valores de desejo, da estética, do sonho, da evasão, de transgressão. As tensões se situam entre a comprovação das identidades e a busca



“Hilda Furacão”



“Che Guevara”



“Enéas”



“Tiazinha”

pelo novo, pela realização pessoal.

Dentre esses dezesseis anúncios que apresentam atores projetivos, podemos separar dois grupos. O primeiro é constituído pela afirmação das identidades de pessoas reconhecidas, que têm o seu nome lembrado pela maioria dos brasileiros. Estas podem ser personagens da vida real ou da própria ficção, como os personagens da televisão ou da publicidade. O segundo grupo tem como característica a afirmação dos estereótipos, aquela pessoa que não se sabe o nome, mas sabe-se a que grupo pertence, como a dona de casa no anúncio “Pinte e Borde” e o jovem no anúncio “heavy metal” (ver anúncios a seguir).

Do primeiro grupo destaca-se a célebre foto do revolucionário “Che Guevara”. Nesse anúncio, o sujeito Bom Bril apresenta-se com a intransigência militar mas revolucionária contra a gordura, anti-herói dessa história. Aqui o herói Bom Bril indica como seu arauto o Garoto Bom Bril travestido de Che Guevara. A incorporação dos valores do mito revolucionário mantém o ator da narrativa no quadrante do Projeto. O indivíduo, o herói (e aqui não se trata do herói da narrativa, e sim, do herói histórico, mas que define o valor de valentia e decisão de luta contra o inimigo da dona de casa) que não teme expor-se para alcançar seus objetivos. O caráter visionário e aventureiro é o indício que não nos permite classificar esse ator como pertencente a outro quadrante que não o do Projeto. No entanto, quando são acrescentados valores um tanto rígidos e com certa conotação militar à gama de valores projetivos do sujeito Bom Bril, e essa junção acontece no corpo do Garoto Bom Bril, podemos dizer que alguns valores se refletem no quadrante da Euforia, mais precisamente nas proximidades do pólo lúdico.

Esse deslocamento ocorre em função do confronto entre os valores de base e os valores de uso. Isso acontece porque, mesmo que o sujeito Bom Bril seja projetivo, o garoto Bom Bril seja também projetivo, manifestando valores de base, o produto Bom Bril, praticamente central na cena narrativa, exige que valores práticos como “acabar com a gordura” também circulem, mesmo que com menor intensidade. Essa característica de ludicidade se manifesta em todos os anúncios de forma que não há como olhar para um deles sem estampar um sorriso nos lábios. O traço lúdico está inerente ao personagem Garoto Bom Bril; algo marcante, sempre reconhecível, sem surpresas.

Uma das estratégias utilizadas para que não se manifestem apenas os valores dos personagens incorporados, o que dei-



“Walter Mercado”



“Padre Marcelo”



“Torcida”

xaria o anúncio de certa forma pesado e “sem graça”, é a manutenção dos óculos do Garoto Bom Bril, como uma marca de identidade, em todo e qualquer personagem que ele incorpore. Sem essa estratégia, o anúncio poderia apresentar-se com certa parcialidade, já que os valores agenciados seriam apenas do personagem, nesse caso de Che Guevara. Assim, os valores reais dos personagens incorporados, como o político Enéas e Tiazinha, são suavizados, ficando em segundo plano em relação aos valores lúdicos do Garoto Bom Bril. No entanto, mesmo que os valores estejam em segundo plano, estão amarrados aos personagens e por isso podem ser percebidos e significados.

Os anúncios, que manifestam o ator projetivo e pertencem a esse primeiro grupo, fazem circular valores que expressam a satisfação do personagem de ser quem ele é, de ser o artista bem sucedido, o padre mais popular do país – Padre Marcelo, ou ainda um quase vidente com poderes quase mágicos – Walter Mercado. Assim, na maioria das vezes, expressam valores que estão amarrados à busca da realização pessoal. Valores como a estética, a felicidade individual, a expressão das individualidades, a demonstração de fatores que são responsáveis pela sua realização, como por exemplo, “Ronaldinho” e a sua tão sonhada taça da Copa do Mundo.

No segundo grupo, constituído pelos estereótipos, aparece a afirmação das identidades dos grupos. Como já citamos anteriormente, encontramos aqui uma representante das donas de casa, do grupo do *heavy metal*, do “Carnaval” e do “Axé”. Os atores projetivos desse segundo grupo aparecem como se dissessem: este sou eu e pertencço a essa classe, a esse grupo. Assim, manifestam primeiramente valores de individualidade, de satisfação de ser o que se é, de empolgação com aquele momento vivido.

No quadrante da **Euforia**, estão localizados os últimos sete anúncios ou 28% do total. Esse é o quadrante das afetividades. É o lugar dos atores que manifestam laços de afetividades e os valores do subjetivo. Aqui encontramos os pequenos grupos formados por laços de emotividade e de proximidade, laços intensos e sinceros como os laços de família e de amizade, e de forma distinta, mas também intensos e autênticos, laços entre casais passionais.

Quatro desses anúncios manifestam atores que constituem laços familiares e outros três anúncios apresentam atores que vivem intensas emoções, um personagem desdoblado em suas múltiplas emoções, seja torcendo pelo Brasil durante a Copa em “Torcida”, seja aos prantos pedindo que se limpe com Bom



“Pinte e Borda”



“Carnaval”



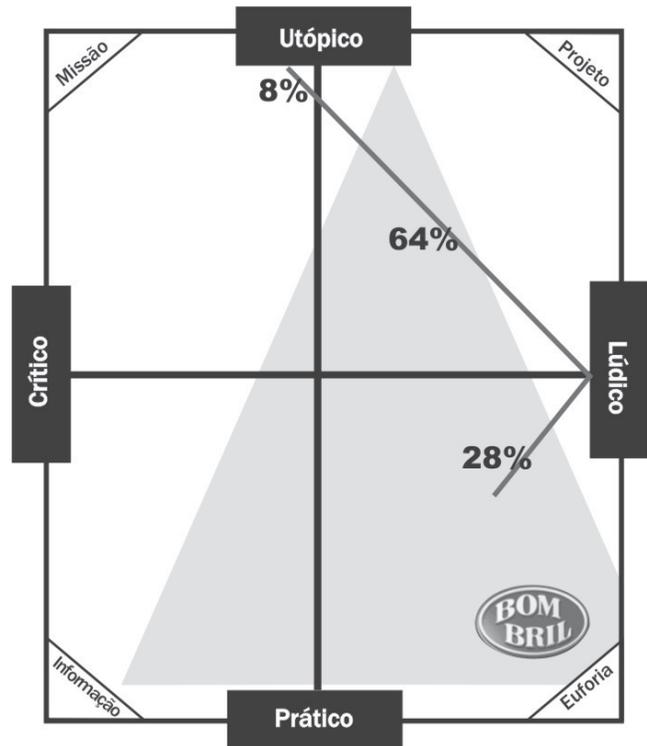
“Heavy Metal”

Bril (“BBB”), ou vivendo uma intensa paixão (“Hilda Furacão”).

Projetado sobre a estrutura triangular, básica da narrativa de Bom Bril, o ator constitui o gráfico apresentado abaixo. A intenção é visualizar o caminho da variável ator pelos quadrantes do *mapping* de Semprini. O ator em Bom Bril é predominantemente projetivo, porque é a afirmação de identidades, é a busca pela realização pessoal. No entanto, faz circular valores missionários, relacionados à natureza, e valores eufóricos, através da representação dos laços de família.

### Conclusão

O que é certo também é que nada dura para sempre. E Bom Bril merece ser estudado por ter sido um marco na publicidade brasileira, destacando-a em todo o mundo. E sempre foi de quebrar paradigmas: em plenos anos 70 passou a anunciar produtos para as donas de casa com um garoto propaganda, que além de ser homem, estava fora dos padrões de galã. Isso que,



Fonte: Adaptado de SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Paidós, 1995

nessa época, ainda eram os valores práticos que predominavam, sendo que o Garoto Bom Bril tinha a função de mostrar a utilização e a eficiência do produto. Depois disso, ainda na televisão, passou a falar da concorrência com um carisma que não permitia críticas. Como se não bastasse, o Garoto Bom Bril passou a incorporar personalidades. Essa foi a grande jogada de mestre. A aparição do Garoto Bom Bril como Che, Xuxa, Bill Clinton, e tantos outros, permitiu que circulassem, nas narrativas icônicas, outros conjuntos de valores. E assim é o ator em Bom Bril: uma identidade multifacetada que possibilita a agregação de novos conjuntos de valores a cada narrativa. Apresenta-se de três diferentes maneiras, ressaltando três diferentes campos de significação: da utopia, a marca Bom Bril como entidade semiótica; da informação, Bom Bril como produto; e da ludicidade, o Garoto Bom Bril como agente produtor de sentidos.

Este trabalho também teve como objetivo aproximar a teoria da prática publicitária, entendendo como a circulação dos valores de consumo pode ser importante para o sucesso de uma campanha publicitária. Mesmo que os criadores de Bom Bril não tivessem conhecimento dessa teoria, certamente eles têm a consciência de que a campanha da Bom Bril permaneceu por tantos anos pelo caráter de renovação que adquiriu. E esse caráter de renovação não é nada mais do que a capacidade permitida pelo Garoto Bom Bril de fazer circular novos conjuntos de valores através dos diferentes personagens que incorpora. Dessa forma, a publicidade atinge diferentes cosmovisões, agradando a todos com o carisma do Garoto Bom Bril. Assim, mesmo que o consumidor não se sinta atraído pelo conjunto de valores do personagem, o Garoto Bom Bril travestido já é suficiente para arrancar um sorriso dos lábios de qualquer um.

Esperamos que a leitura deste trabalho tenha sido assim como as narrativas de Bom Bril: utópica, com suas “mil e uma utilidades”; prática, tendo sido objetiva e informativa; e lúdica, agradável e divertida. Esperamos também que tenha sido uma leitura projetiva no sentido de provocar a curiosidade e o desenvolvimento de outros trabalhos no sentido de investigar o lado mais humano e menos comercial da publicidade: os valores que circulam através de suas narrativas.

#### Outra bibliografia

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1995.  
GREIMAS, Algirdas J. & FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das Paixões*. São Paulo: Ática, 1993.  
VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós, 1988.  
W/BRASIL. *Soy Contra Capas de Revista*. São Paulo: Negócio, 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) 55 220 8491

poscom@ccsh.ufsm.br