

**ANIMUS**

revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

**UFSM**

[www.ufsm.br/poscom/publicacoes/  
periodicos](http://www.ufsm.br/poscom/publicacoes/periodicos)

## **Mestrado de Comunicação da UFSM**

O Projeto Político-pedagógico do Mestrado de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria foi aprovado em 27.01.2004 pelo Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão e recomendado pelo Comitê da Área de Ciências Sociais Aplicadas I da CAPES em 17.09.2005. O Mestrado de Comunicação foi criado pelo Conselho Universitário da UFSM em 18.02.2006 e admitido na assembléia da Compós de 08.06.2006.

Suas atividades começaram em outubro de 2005 com edital público para seleção da primeira turma que efetivou as provas a partir de dezembro de 2005 e realizou suas primeiras matrículas em março de 2006. O Mestrado em Comunicação da UFSM tem seleção anual, 10 vagas, sua área de Concentração é em Comunicação Midiática e contempla duas linhas de pesquisa:

- **Mídia e estratégias de comunicação**
- **Mídia e identidades contemporâneas**

Os docentes vinculados ao Mestrado de Comunicação foram aprovados pelo Colegiado de Curso a partir das atividades do II Seminário de Credenciamento realizado em novembro de 2007. São eles:

**Ada Cristina Machado da Silveira** - Doutora em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona

**Adair Caetano Peruzzolo** - Doutor em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ com pós-doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona

**Elizabeth Bastos Duarte** - Doutora em Letras pela USP com pós-doutorado na Sorbonne Paris III

**Eugenia M. Mariano da R. Barichello** - Doutora em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ

**Luciana Pellin Mielniczuk** - Doutora em Comunicação e cultura contemporâneas pela UFBA

**Marcia Franz Amaral** - Doutora em Comunicação pela FABICO-UFRGS

**Maria Ivete Trevisan Fossá** - Doutora em Administração pelo PPGAD-UFRGS

**Maria Lilia Dias de Castro** - Doutora em Letras pela USP com pós-doutorado na Sorbonne Paris III

**Rogério Ferrer Koff** - Doutor em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ

**Veneza V. Mayora Ronsini** - Doutora em Sociologia pelo IFCLH-USP

**Antonio Fausto Neto** - Professor visitante

# ANIMUS

revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

v. VI, n. 2, julho-dez 2007

Santa Maria (RS) - Brasil



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

Reitor - Clovis Silva Lima

Dir. Centro Ciências Sociais e Humanas - Rogerio Ferrer Koff

---

**Editora**

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

**Conselho Editorial**

Antonio Fausto Neto: Universidade Federal de Santa Maria e Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil)

Claudia Cunha: Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)

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

Inesita Araujo: Fundação Oswaldo Cruz (Brasil)

Gustavo Cimadevilla: Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)

Jacques Guyot: Université Paris-8 (França)

Lorenzo Vilches: Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha)

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

Marcus Freire: Universidade Estadual de Campinas (Brasil)

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

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

Tania Siqueira Montoro: Universidade de Brasília (Brasil)

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

Animus : revista interamericana de comunicação midiática /  
Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências  
Sociais e Humanas. - - Vol. VI, n. 2 (julho/dez 2007)- . -  
- Santa Maria, NedMídia, 2007-

v.

ISSN 1677-907x

Semestral

CDU : 316.77(051)

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

Produção:

Núcleo de Editoração Multimídia  
**NEdMídia**

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

**Capa**  
Victorio Venturini  
**Atualização**  
FACOS Agência de Comunicação  
**Impressão**  
Imprensa Universitária  
**Fotolitos**  
Fotoligraf

Impresso no Brasil - 2008

## Sumário

<b>Editorial</b>	<b>09</b>
<b>Os processos midiáticos para além da mídia</b> Frederico de Mello Brandão Tavares	<b>11</b>
<b>Globalização e processos migratórios: cenários da atualidade do Mercosul</b> Rejane de Oliveira	<b>28</b>
<b>Novos sentidos para o audiovisual: repensando a relação meio-suporte</b> Carlos Fernando Martins Franco	<b>44</b>
<b>Representação e identidade: um estudo sobre a homossociabilidade</b> Alex Cabistani	<b>58</b>

As estratégias contratuais do trailer cinematográfico Patricia de Oliveira Iuva	88
O imaginário do subúrbio nas narrativas orais de atores e atrizes do Grupo de Teatro da Cidade de Santo André Priscila F. Perazzo, Vilma Lemos e Thiago Tadeu M. Nascimento	107
A comunidade do comunitário: apropriação da noção de comunitário na sociedade mediatizada Ramiro E. Guimarães	128
A informação como suporte para a publicidade contra-intuitiva Francisco Leite	151
O método goethiano e o Jornalismo Literário: Uma proposta metodológica para a construção de narrativas José Eugenio de O. Menezes e Monica Martinez	172
Resenhas bibliográficas Para o estudo da televisão Francisco Rüdiger	187
Para o estudo da comunidade Raquel Ditz Ribeiro	190
Orientação aos autores	192



## Editorial

v. VI, n. 2, jan-junho 2007

Os processos midiáticos para além da mídia de Frederico de Mello Brandão Tavares, doutorando da Unisinos, busca refletir sobre o papel dos processos midiáticos na configuração de uma epistemologia da mídia. Uma revisão conceitual é realizada com vistas a compreender o que significa estudar a mídia. Nesta mesma perspectiva, outro doutorando da Unisinos apresenta o artigo intitulado Novos sentidos para o audiovisual: repensando a relação meio-suporte. De Carlos Fernando Martins Franco, professor da Universidade Federal do Tocantins. Ele estuda as mídias chamadas eletrônicas, alertando para a possibilidade de enxergá-las tanto quanto mídias quanto suportes.

Globalização e processos migratórios: cenários da atualidade do Mercosul de Rejane de Oliveira, professora da UFSM, analisa alguns autores que pensam a relação globalização e processos migratórios, detido na questão das identidades dos sujeitos migrantes. Outro artigo sobre nossa linha de pesquisa de mídia e identidades contemporâneas é o tema de Representação e identidade: um estudo sobre a homossociabilidade de Alex Cabistani, egresso da UFSM e mestrando da Universidade Federal Fluminense. Ele investiga processos de configuração identitária mediados pela homossociabilidade masculina no site de relacionamentos Orkut.

As estratégias contratuais do trailer cinematográfico de Patricia de Oliveira Iuva, mestranda da Unisinos e egressa da UFSM, refere-se à questão da linguagem do trailer cinematográfico. Ela comenta a presença de elementos cinematográficos e argumentos publicitários e sua combinação enquanto recurso persuasivos.

O imaginário do subúrbio nas narrativas orais de atores e atrizes do Grupo de Teatro da Cidade de Santo André de Priscila F. Perazzo, Vilma Lemos e Thiago Tadeu M. Nascimento analisa, num dos raros estudos sobre produção teatral, as narrativas de atores e atrizes do Grupo Teatro da Cidade de Santo André-SP.

A comunidade do comunitário: apropriação da noção de comunitário na sociedade midiaticizada do egresso da UFSM Ramiro E. Guimarães analisa a bibliografia sobre o conceito de comunitário. Comentando a valorização do ideal comunitário, ele estabelece critérios sobre uma mídia comunitária.

A informação como suporte para a publicidade contra-intuitiva de Francisco Leite, mestrando da ECA-USP, apresenta as noções conceituais da inovadora abordagem da publicidade contra-intuitiva. Ele exemplifica o filme publicitário “Escola” da Campanha Reveja seus conceitos, da Fiat do Brasil.

O método goethiano e o Jornalismo Literário: Uma proposta metodológica para a construção de narrativas José Eugenio de O. Menezes, do programa de pós-graduação em Comunicação da Cásper Líbero e Monica Martínez, professora do Programa de Pós-Graduação da Academia Brasileira de Jornalismo Literário e titular da disciplina de Jornalismo Literário do UniFIAMFAAM recuperam os estudos científicos do escritor Johann Wolfgang von Goethe. Eles comentam o método fenomenológico goethiano com vistas a seu aproveitamento para a pesquisa e a prática jornalísticas.

Por fim, apresentamos uma resenha bibliográfica sobre os livros “Para o estudo da televisão”, de Elizabeth Bastos Duarte e elaborada por Francisco Rüdiger, professor da PUCRS e sobre o livro “Comunidade” de Zygmunt Bauman escrita pela mestranda da UFSM e servidora da Secretaria Estadual de Planejamento Raquel Ditz Ribeiro.

*Ada Cristina Machado da Silveira*

Editora





## Os *processos midiáticos* para além da mídia

Frederico de Mello Brandão Tavares

**Resumo:** Este ensaio busca refletir sobre o papel dos *processos midiáticos* na configuração de uma epistemologia complexa para se pensar a mídia. Parte-se de uma revisão conceitual a respeito dos meios de comunicação e sua presença na sociedade, buscando compreender o que significa estudar a mídia a partir e para além dela mesma.

**Palavras-chave:** Processos Midiáticos - Meios de Comunicação - Miatização - Dispositivos Midiáticos.

**Abstract:** This essay, starting conceptual revision concerning the medias and its society presence, intends to think about *mediatic process* role in a complex epistemology configuration to discuss media. This work's objective is to understand the media meaning from and beyond itself.

**Key words:** Media Process - Media - Mediatization - Media Devices.

**Resumen:** Este ensayo reflexiona sobre el papel de los *procesos mediáticos* en la configuración de una compleja epistemología de los medios de comunicación. Se trata de una revisión conceptual sobre los medios y su presencia en la sociedad, buscando comprender lo que significa el estudio de los medios de comunicación desde y más allá de ellos.

**Palabras clave:** Procesos Mediáticos - Medios de Comunicación - Mediatización - Dispositivos Mediáticos.

---

**Frederico M. B. Tavares** é doutorando em Ciências da Comunicação Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil. Jornalista e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisador discente do Grupo de Pesquisa “Estudos em Jornalismo”. E-mail: fredericombtavares@yahoo.com.br.

## 1. Os processos midiáticos

As discussões sobre uma epistemologia do campo da comunicação, em algum momento, batem de frente com uma questão bastante incômoda: a de evitar tomar a comunicação de um ponto de vista “midiacêntrico”. Tal hesitação acaba por oferecer alguns riscos: o abandono de questões propriamente midiáticas que afetam o âmbito comunicacional como um todo, aliada a um esquecimento de que estudar a mídia não significa estudar o meio do ponto de vista do suporte. É o que nos lembram Antunes e Vaz (2006, p. 43): “se a mídia for priorizada enquanto aparato sócio-técnico (instância de determinação), isso nos leva a minimizar a intervenção dos interlocutores, abandonando o processo comunicativo”. Nesse sentido, complementam os autores, reduzir-se-ia a apreensão sobre a produção de sentido midiática, “fechando a compreensão da extensa ‘prosa’ do mundo que acontece paralelamente à intervenção dos meios de comunicação, marcada por eles ou à sua revelia” (2006, p. 43).

Enfatizando a questão do processo comunicativo citado, o que se verifica na fala dos dois pesquisadores é um duplo movimento intercondicionado que indica a construção de uma interessante visada sobre a Comunicação: o cruzamento de uma perspectiva complexa de abordagem sobre o comunicacional e uma perspectivação complexa sobre os *processos midiáticos*. Diz-se da relevância do lugar da mídia na sociedade sem tomá-la, no entanto, como integralidade do processo comunicativo. Diz-se da importância de se entender, no interior deste processo, a própria processualidade midiática. Assim, uma pergunta se faz urgente e necessária: o que são ou em que consistem o que podemos chamar de *processos midiáticos*?

1 O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil.

A resposta para essa questão, apesar de não definida ou definitiva, deve servir de “norte” para uma série de reflexões sobre o nosso campo, deixando de ser pano de fundo para vir a ser o alicerce de alguns movimentos de inserção de objetos midiáticos na pesquisa comunicacional. Para isso, três eixos se apresentam:

1) Em termos dicionarizados, a expressão *processos midiáticos* definir-se-ia a partir do casamento de dois significados. O primeiro deles, o de processo: “ação continuada, andamento, método ou procedimento”. O segundo, midiáticos, significando: “que diz respeito à mídia” e, portanto, ao “conjunto de meios de comunicação de massa”<sup>3</sup>. Na reunião dos dois termos, portanto, teríamos a seguinte definição: ação continuada, em andamento, do conjunto dos meios de comunicação de massa.

No entanto, como nos chama a atenção Verón (2004), na introdução do livro de Mário Carlón, *Sobre lo televisivo*, é preciso também esclarecer com cuidado o que podemos chamar de meios de comunicação. Discorrendo sobre um conceito fundamental no livro de Carlón – o dispositivo –, Verón aponta ser necessário distinguir os suportes tecnológicos (que interessariam aos engenheiros de telecomunicação) de meios. Estes últimos são construídos pela sociedade a partir dos suportes e, portanto, lhes envolvem, mas não se limitam a eles. Neste contexto, estariam os dispositivos propriamente ditos, cuja definição só poderia se dar na compreensão do seu modo de inserção na semiose social gerada pelos meios<sup>4</sup>. “La distinción entre soportes tecnológicos, medios y dispositivos, nos proporciona tres niveles de descripción (que tienen distintos ritmos evolutivos) indispensables para empezar a escribir una buena historia de la mediatización” (VERÓN, 2004, p. 14).

3 Os três trechos entre aspas referem-se a definições do Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001).

4 Scott Lasch também realiza uma tentativa de conceituação do termo “meio”, elemento central de sua “teoria mediática”. Como aponta o autor, um meio não deve ser visto apenas do ponto de vista da instrumentalidade (um meio para um fim), mas sim também pela ótica das finalidades que o constituem. No entanto, anteriores a essa finalidade e a essa instrumentalidade estão a informação e a comunicação. E é justamente no casamento dos meios com estes processos é que temos um “meio de comunicação maduro” – nos termos de Lasch: “Los medios sólo llegan a la madurez con el surgimiento y la difusión de las máquinas de información. La máquina de información es una combinación de contenido y tecnología: la información se refiere al contenido y la máquina a la tecnología” (LASCH, 2005, p. 125). Assim, prosegue posteriormente o autor, “los medios masivos consisten siempre en modos de información y modos de diseminación: tanto las máquinas que diseminan el contenido de los medios como el contenido mismo” (LASCH, 2005, p. 126).

Em texto anterior, cujo pensamento também se volta para a mediatização e para os cuidados no trato com este conceito<sup>5</sup>, Verón enfatiza a necessidade de não tomarmos o meio apenas de um ponto de vista tecnológico, pois a comunicação mediatizada é algo muito maior do que a capacidade tecnológica de produção e recepção de mensagens. “Un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (VERÓN, 1997, p. 13). Pensar os meios, portanto, implica pensar os dispositivos tecnológicos em seus usos sociais. “Um medio comporta la articulación de una tecnología de comunicación a modalidades específicas de utilización (en producción y en recepción)” (VERÓN, 1997, p. 13).

John B. Thompson relaciona a noção de meios de comunicação e mediatização à produção e circulação de formas simbólicas nas sociedades contemporâneas. Trabalhando com a noção de “indústria da mídia”, como um tipo de instituição particular da sociedade, representante da manifestação do poder simbólico na vida social a partir da modernidade, o autor conceitualiza a mídia relacionando três noções: meio técnico, aparato institucional e distanciamento espaço-temporal. Neste contexto, o meio técnico, elemento de “transmissão cultural”, “é o substrato material de uma forma simbólica, isto é, os componentes materiais com os quais, e em virtude dos quais, uma forma simbólica é produzida e transmitida” (THOMPSON, 1995, p. 221).

Tanto Thompson, quanto Verón, de maneiras distintas e de “lugares-de-fala” específicos, indicam a necessidade de pensarmos o termo meio

5 “Entonces, frente a los múltiples interrogantes acerca de las relaciones entre tecnologías de comunicación y sociedad, y de las maneras en que aquéllas afectan a ésta, una cierta prudencia se impone” (VERÓN, 1997, p. 11). VERÓN, Eliseo. Cap. 11 - Mediatización de lo político. In: GAUTHIER et al. *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998. p. 220-236  
VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*. N. 48. Lima: Felafacs, 1997. p. 9-17.

como um elemento ou instância não autônoma na sociedade, interligando aspectos técnico-tecnológicos a aspectos institucionais e sociais, instaurando entre eles vários fluxos de conexão.

2) Destas definições, que ajudam a problematizar “a definição do dicionário” sobre a expressão *processos midiáticos*, move-se para outra problemática: o que significa tomar os processos dos meios, ou melhor, os meios como processos (não só articuladores dos mesmos, como também deles constituintes)? Tal questão aponta para um outro movimento teórico.

Nos estudos sobre mídia, à medida que o reconhecimento da relação meios e sociedade se complexifica, os pontos de vista sobre os processos aí engendrados também ganham novas estruturas.

Podemos dizer que, historicamente, os primeiros estudos sobre meios – principalmente os estudos funcionalistas e, de certa forma, as primeiras reflexões “frankfurtianas” – enquadravam-se numa perspectiva cujas reflexões partiam dos meios, buscando perceber como estes afetavam a sociedade. Posteriormente, um viés mais sociológico passa a predominar e culmina com um movimento teórico que implicava um outro fluxo de observação. Não mais dos meios à sociedade, mas dos meios às mediações<sup>6</sup>. Passou-se a buscar algo que estaria “fora” dos meios para dar conta da sua complexidade. O que se assiste hoje, tal qual problematizamos acima, é uma tentativa, ainda em andamento e, portanto, não totalmente acabada, de se pensar na circulação, na relação mídia-sociedade, um encontro relacional entre as duas posturas anteriores que indicariam uma compreensão não mais dos meios aos processos, mas dos meios como processos.

6 “Fue justamente la voluntad de encontrar otro camino de comprensión que superase dualismos y visiones instrumentales la que estuvo en el origen de otras nociones que enriquecieron y complejizaron el campo. Así, por ejemplo, la de **mediaciones**, acuñada por Jesús Martín Barbero, plantearía la articulación entre los procesos de producción de sentido en torno a los medios masivos de comunicación y otras prácticas cotidianas de significación [...]” (MATA, 1999, p. 84, grifos da autora).

Para dar conta deste pensamento, urge a demanda por uma tessitura atualizada de conceitos – alguns apontados acima – como mediatização (ou midiática)<sup>7</sup>, campos sociais, mediação, circulação, cultura, poder, técnica. Da trama por eles formada tem-se a constituição de um *locus* que possibilita pensar os *processos midiáticos* em contextos mais amplos de afetações e ambiências, onde dinâmicas e práticas se articulam. Mas antes de pensarmos mais elaboradamente este contexto teórico-conceitual – principal objetivo deste ensaio – uma outra observação para a definição e compreensão dos *processos midiáticos* se faz necessária: a de pensá-los historicamente<sup>8</sup>.

3) A relação mídia e sociedade não é exclusiva dos dias atuais, mas vive hoje uma fase de grande adensamento se pensarmos comparativamente os processos históricos comunicacionais (midiáticos). Como nos relembra Thompson, o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, “[...] uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico é produzido e intercambiado no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si” (THOMPSON, 1998, p. 19).

Tal movimento diz de um fenômeno que se promove, portanto, na confluência de campos distintos dentro da sociedade e na qual mídia e várias outras temáticas se entrecruzam, formando novos elementos na realidade, tornando-a mais densa. Há uma modificação do real a partir de uma leitura do mesmo, passando não só a construí-lo, mas também a constituí-lo. A mídia construindo a realidade, assim como dela fazendo parte. Entretanto, no que diz

7 Abordaremos tais termos como sinônimos.

8 “Entender a mídia como um processo – e reconhecer que o processo é fundamental e eternamente social – é insistir na mídia como historicamente específica” (SILVERSTONE, 2002, p. 17). SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

respeito especificamente aos meios de comunicação, devemos tomar certos cuidados, a fim de evitarmos certos generalismos.

No contexto daquilo que poderia referir-se por “mídiosfera”, há épocas distintas de relevância e penetração dos veículos midiáticos na sociedade. Até o início do século passado, por exemplo, tínhamos predominantemente uma mídia impressa e uma indústria cinematográfica recém-inaugurada. Nas décadas compreendidas entre 1920 e 1940 assiste-se a uma “explosão” do rádio, seguida nas cinco décadas seguintes pela televisão e na última década do século e primeira deste a uma difusão em larga escala dos meios telemáticos. Ao longo deste período, cada nova mídia, menos que substituir a anterior, contribuiu para a constituição da mesma, permitindo-a descobrir e aprimorar cada vez mais suas singularidades, suas formas de falar sobre o mundo e a ele pertencer.

Os diferentes suportes midiáticos, advindos aceleradamente dos processos tecnológicos do último século, modificaram as práticas e as formas de inscrição e representação do mundo. As materialidades utilizadas e escolhidas condicionaram e recondicionaram o intercâmbio no interior das sociedades<sup>9</sup>, agregando à vida social outros<sup>10</sup> elementos de interação e mediação. Nos últimos cem anos aproximadamente, os vários suportes comunicacionais e as práticas dele e nele envolvida inauguraram novas maneiras de se estar no mundo e de se habitar o mundo, condicionando (dando forma e sentido), acompanhando e colaborando interdeterminadamente com a formação de um certo “espírito do tempo”.

Assim, encerrando este momento de definição, se tomarmos os *processos midiáticos* como centro de uma reflexão, podemos inferir dois aspectos

9 Suportes duros e pesados impõem um tipo de inscrição e de instrumento, assim como o oposto também. Relembrando Régis Debray (1993), a matéria e o utensílio nela utilizado modificam o espírito do traçado, o estilo de um *Zeitgeist*. DEBRAY, Régis. A dinâmica do suporte. In: DEBRAY, Régis. *Curso de Midiologia Geral*. Petrópolis: Vozes, 1993, p. 205 – 240.

10 Não queremos dizer com isso que tais movimentos sejam propriamente inéditos na história do homem. O que nos interessa, no entanto, é identificar que particularidades e especificidades são por eles marcadas e os marcam tomando como contexto a sociedade dos “nossos dias atuais”.

importantes e sintetizadores: a) os *processos midiáticos* são hoje um fenômeno em nossa sociedade e b) encontram-se configurados (ou constituem-se) como um importante conceito para se pensar e se analisar a presença da mídia na vida social.

Neste texto partimos de um esboço teórico sobre a caracterização e conceituação dos *processos midiáticos* a partir de um eixo de compreensão sobre o processo de midiática na e da sociedade, associado à circulação midiática e aos dispositivos (midiáticos e comunicacionais) como agenciadores destes processos na sociedade. Nossa proposta condiz com uma visada que enxerga o processo de midiática como um “[...] fluxo onde se dão as operações, onde se mesclam e entrecruzam mundos simbólicos e materiais que têm os meios à montante e à jusante, e que em seu curso carrega grande parte das narrativas na contemporaneidade” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 45).

## 2. Midiática

Hoje, no encontro dos processos sociais, com os *processos midiáticos*, um certo arranjo de campos aparece, originário da presença dos meios de comunicação no espaço público e de seus movimentos de interpelação a públicos e sujeitos.

Na contemporaneidade, como aponta Roger Silverstone, passamos “[...] a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência” (SILVERSTONE, 2002, p. 12). Por este motivo, na atualidade, torna-se urgente entender como se dão e se constituem os *processos midiáticos* e os processos de midiática. Mais que viver em uma sociedade dos meios,



vivemos hoje em uma sociedade midiaticizada.

A midiaticização, também vista empírica e conceitualmente, coloca-se hoje em dia como um importante ponto de partida para se pensar como as práticas midiáticas e os fenômenos de mídia se entrelaçam uns aos outros e com a sociedade, apontando para uma relação constituinte de novos processos tanto de interação, quanto de organização social. Nesse contexto, se observamos especificamente a noção de midiaticização e sua construção, alguns tópicos interessantes ganham destaque. Historicamente, associa-se o processo de midiaticização da sociedade a um avanço tecnológico e a uma penetração em larga escala de meios de comunicação na vida social, alterando as formas de intercâmbio da e na sociedade<sup>11</sup>.

11 José Luiz Braga (2007), propõe a midiaticização – mediaticização como anota o autor – como um processo interacional “em marcha acelerada para se tornar um processo ‘de referência’” (p. 142). Para o professor, “um processo interacional ‘de referência’, em um determinado âmbito, ‘dá o tom’ aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da mediaticização, os processos sociais ‘da mídia’ passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam” (BRAGA, 20067, p.142). BRAGA, José Luiz. “Mediaticização como processo interacional de referência”. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Davi; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 141-167

12 Neste processo, ganham destaque as operações e estratégias que envolvem as práticas midiáticas.

Associada a essa idéia, portanto, aparece uma perspectiva conceitual que define a mediaticização principalmente de um ponto de vista técnico-material. Uma elaboração que não despreza as conotações culturais e sociais que envolvem o fenômeno – como o faz Thompson (1998) ao explicitar as questões simbólicas envolvidas nesse processo –, mas que tem como eixo norteador uma atenção para o caráter agenciador que os meios assumem, cada dia mais, na vida cotidiana, devido às suas possibilidades e potencialidades tecnológicas. Mais que auxiliar na complexificação das relações sociais (modificando suas referências espaço-temporais), os meios de comunicação passam também a constituir-las<sup>12</sup>.

Proposição atrelada a esta encontramos em Sodré (2006, p. 20), quando o autor descreve o fenômeno da mediaticização como algo da “ordem das mediações socialmente realizadas e caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível denominada *medium*”, um tipo

particular de interação, que poderíamos chamar de “tecnomediações”.

No entanto, como nos aponta Pedro Gilberto Gomes (2007), os dispositivos tecnológicos são apenas uma pequena parte, “a ponta visível do iceberg”, de uma nova realidade estruturada pelo processo de mediatização da sociedade.

Estamos vivendo hoje uma mudança de época, um câmbio epocal, uma nova inflexão, com a criação de um bios midiático que toca profundamente o tecido social. Surge uma nova ecologia comunicacional. É um bios virtual. Entendo que muito mais que uma tecno-interação, está surgindo um novo modo de ser no mundo representado pela mediatização da sociedade (GOMES, 2007, p. 2).

Seguindo a idéia de uma construção conceitual de mediatização, fica claro, portanto, que a noção de técnica é, sem dúvida, um dos eixos principais para se dimensionar este conceito. Mas, aliada a ela, outras duas noções podem ser trazidas: a noção de cultura e a noção de poder.

Na primeira – em que poderíamos pensar a idéia de mediação acima referida de uma outra maneira –, sem dúvida, ganham destaque noções como a de subjetividade e intersubjetividade. Deixa-se explícita a participação e o papel do sujeito nos processos e práticas que envolvem os meios de comunicação. Neste âmbito, podemos dizer, contextualiza-se o caráter tecnológico do “nosso tempo” associando-o a aspectos da produção, circulação e recepção de sentidos. Evidencia-se aí a existência de uma certa cultura da mídia, que permeia as práticas e o imaginário social, significando-os e sendo por eles constituída (KELLNER, 2001; SILVA, 2005)<sup>13</sup>. Como nos relembra Mata (1999), a cultura

13 “A cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia participa igualmente desses processos, mas também é algo novo na aventura humana” (KELLNER, 2001, p. 11). Devido a essa origem recente e à complexidade de sua realidade, a cultura da mídia, diz Kellner, tem sido vítima de certas teorizações inadequadas. Por tal motivo, coloca o autor, “[...] o melhor modo de desenvolver teorias sobre mídia e cultura é mediante estudos específicos dos fenômenos concretos contextualizados nas vicissitudes da sociedade e da história contemporânea” (KELLNER, 2001, p. 12). KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

mediática não se restringe apenas a um estágio mais avançado de intercâmbio de produtos culturais – o que seria ocasionado pela tecnologia –, mas a uma nova forma de estruturação – não uniforme – das práticas sociais marcada pela existência dos meios.

Na segunda, evidencia-se uma associação da midiática às instituições e a grandes setores (política, economia) da sociedade situando-a, principalmente, num contexto macro-social no qual, em relação com a mídia, são explicitadas e configuradas lógicas de “dizibilidade” e “visibilidade”. Pelo poder e seus agenciamentos apreende-se um eixo para se pensar os contratos propostos pela mídia e que passam o social em níveis mais amplos. Os *processos midiáticos*, o processo de midiática da e na sociedade, estão historicamente localizados e vinculados a processos econômicos e políticos que, muitas vezes, os viabilizam e os condicionam material e simbolicamente.

Dessa forma, quando pensamos a midiática (e seu papel como articuladora de uma reflexão sobre os *processos midiáticos*) é possível um exercício que envolva uma discussão global que perceba tais contornos acima esboçados de forma interdependente, sem tomá-los isoladamente. Os três aspectos apontados (técnica, cultura e poder), estão permeados por um quarto, a dimensão discursiva, que marcará fortemente a midiática de um ponto de vista não só das interações, mas também das operações e estratégias de produção e recepção de mensagens condicionadas por lógicas mercadológicas, mas também por condicionamentos que dizem dos próprios mecanismos de funcionamento do social. Pensar os meios e a midiática, nesse sentido, implica uma compreensão de condições de produção e acesso das mensagens tanto de um nível técnico

quanto também em um nível dos sentidos, um interligado ao outro.

Trata-se, em síntese, de um reconhecimento sobre a necessidade de se pensar a mediação – e, sob nosso ponto de vista, os *processos midiáticos* – sob uma ótica complexa que possibilite entendê-la de forma cada vez mais elaborada. Tal escolha, no entanto, implica uma série de dificuldades que variam desde a seleção dos aspectos teoricamente apontados no momento de tratamento dos “dados” da realidade, à busca por um olhar equilibrado sobre estes aspectos e categorias no momento da análise. Assim, tem-se, com esse panorama, um desafio conceitual e analítico que, dada a sua natureza, encontra-se, como já dissemos, desprovido de grandes modelos operacionais para reflexão.

## 2.1. Os processos entre campos e mediações

A trama que tece o social, sem dúvida, é a dos processos. Processos que estão enredados por aspectos sociais, políticos, econômicos, culturais. Historicamente, se investigamos a sociedade e se acompanhamos os estudos que para ela se voltam, é possível identificar uma linha de raciocínio que, de forma cada vez mais elaborada, mira para a compreensão da complexidade das dinâmicas que a envolvem como um todo. Sob essa ótica, os processos são vistos como dinâmicos, ao mesmo tempo em que eles próprios são dinâmicos. E são os diversos campos sociais<sup>14</sup>, lugares das práticas cotidianas, que põem em movimento tal dinamismo, presentificando a existência de certas lógicas dentro do mundo da vida. Os processos, por isso, são organizadores e constituintes da própria ambiência social.

Neste contexto, relacionando à reflexão sobre

14 Não entraremos aqui na grande discussão sobre o conceito de campo social. Vale retomar apenas uma colocação de Esteves (1998) sobre a constituição desta noção: “A noção de campo social é devedora da noção de subsistema da sociedade, mas não se reduz a ela: pretende dar conta de um estágio mais adiantado de diferenciação social” (ESTEVES, 1998, p.125). ESTEVES, João Pissarra. A Formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: \_\_\_\_\_. *A ética da Comunicação e os média modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. p.111-141.

a mediação iniciada acima, podemos dizer que a mediação como um processo diz de uma transformação da forma de ser da sociedade, de uma afetação do social pelos modelos de simbolização dos meios de comunicação. E os processos de mediação, portanto, são práticas específicas que afetam tanto a própria prática mediática quanto as de outros campos, servindo-lhes e oferecendo-lhes novos parâmetros. Assim, sob essa lógica, o *campo dos media* e os outros campos sociais ao mesmo tempo em que se auto-refereciam, também se heterodeterminam (um afetando o outro).

Tal lógica está na própria gênese do *campo dos media*, cuja natureza está na sua relação tensional com diferentes campos sociais. Seu surgimento se dá justamente num momento histórico de ampla revisão e consolidação da autonomização destes outros campos. Por conta disso, sua autonomia já nasce como relacional, sendo compreendida pela própria atuação do campo na mediação entre os diferentes domínios da experiência sobre os quais, superintendem, na modernidade, os diferentes campos sociais (RODRIGUES, 2000).

Esta capacidade mediadora do *campo dos media* apontada por Rodrigues, liga-se a uma idéia de que tal campo, por possuir em sua simbólica traços de natureza especular e representativa – articulados às suas funções discursivo-pragmáticas –, responsabilizar-se-ia por uma espécie de ação conectiva, religando os fragmentos do mundo.

O autor relembra o surgimento, na modernidade, da figura do especialista; aquele que substitui o sábio e é dotado de uma competência exotérica, ou seja, universalmente reconhecida e adquirida no espaço da escola, conduzida, metodicamente, pela aplicação da razão. Tal figura surge

no momento de autonomização dos campos sociais e de saberes científicos, formalizando, na sociedade, maneiras racionais de fundamentar a experiência social e subjetiva.

Com a entrada neste cenário do *campo dos media*, a legitimidade da especialização e sua competência autônoma passam a ser encaradas de forma ambivalente. O *campo dos media*, na visão de Rodrigues, “[...] tende a postular a exigência de um saber interdisciplinar e a promover a ruptura em relação à natureza disciplinar que caracteriza a ciência moderna” (RODRIGUES, 2000b, p. 206). O que faz com que apareça uma paradoxal relação: por um lado os campos sociais, cada vez mais especializados e desconfiados da mídia, vêm na ação desta a possibilidade de deturpação de seus saberes e, por outro lado, estes mesmos especialistas, necessitam da publicização de seus saberes pela mídia, assegurando-lhes, assim, visibilidade e sua própria legitimidade.

No entanto, por trás deste processo, funde-se (ou funda-se?), uma outra questão: a de construção de um saber pela própria mídia. Ou seja, um saber propriamente midiático, capaz de, no contato com os especialistas, fomentar um outro tipo de conhecimento e, conseqüentemente, garantir novas formas de legitimidade e acreditação. Neste cenário, a mídia ganha nova autoridade e competência, alcançando, por vezes, um novo status, servindo e atuando, ela própria, como especialista, como uma espécie de *perito*, no interior da vida social (GIDDENS, 2002). Nas argumentações de Giddens (2002), a mídia, bem como outros discursos contemporâneos, passa a atuar como elemento reflexivo na sociedade. Seus discursos, podemos dizer, mais que tomados como mediadores entre um

15 "Aceitar a midiatização como um novo modo de ser no mundo põe-nos numa nova ambiência que, como dizíamos acima, mesmo que tenha fundamento no processo até agora desenvolvido, significa um salto qualitativo no modo de construir sentido social e pessoal. Mesmo que as mediações material e simbólica estejam unidas no processo de midiatização, essa não é um degrau a mais no processo evolutivo, mas um novo qualitativo, síntese na dialética "sujeito/objeto" (GOMES, 2007, p. 12). GOMES, Pedro G. *O processo de midiatização da sociedade*. Paper PPGCC. São Leopoldo, 2007. 7 f.

especialista e um leigo, mais que realizar uma passagem do saber para o senso comum, atuam também produzindo um tipo de conhecimento cuja valoração social dota-se de novas relevâncias. Os sentidos que a mídia engendra colocam-na como representante de um novo processo de referência e permitem um novo salto de qualidade (no sentido de uma mudança) da leitura e da interpelação de seus conteúdos informacionais<sup>15</sup>. Sua presença no mundo diz de um movimento não apenas de um intérprete, mas de um interpretante na e da sociedade.

Tal ótica, tensionada com o que dizíamos anteriormente sobre a midiatização, nos possibilita perceber um avanço sobre a questão da mediação associada à mídia. De um ponto de vista sócio-antropológico, pensou-se a mediação, em um momento específico, como um fenômeno exterior ao midiático, calcado nas práticas e processos sociais que lhe eram externos. Com base numa perspectiva mais complexa – a qual tentamos apontar ao longo deste ensaio – a mediação, como ato comunicativo, passa a ser vista como algo que não está nem nos meios e nem fora deles, mas entrelaçando ambos os lados, envolvendo pois, tanto os processos que os cercam quanto os que os constituem. De uma noção de experiência mediada, passa-se a uma noção outra, de midiatização da experiência.

Como aponta Silverstone (2002), "todos nós somos mediadores" e, por isso, o processo de mediação se estende para além do ponto de "contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores" (p. 33). A circulação de significados aí presentes está envolvida tanto pelos movimentos de apropriação subjetiva e intersubjetiva, quanto pelos movimentos de apropriação técnica realizada pelos dispositivos comunicacionais. Um processo que

16 “En esse sentido, no sólo deberíamos afirmar que [...] no todas las prácticas sociales se mediatizan de manera homogénea, sino que debería reconocerse que esa capacidad transformadora se revelará en grado desigual y operando distintas alteraciones según los particulares actores de esas prácticas; según los desiguales – y profundamente desiguales – universos materiales en que ellas se desarrollan” (MATA, 1999, p. 88). MATA, Maria Cristina. De la cultura massiva a la cultura midiática. *Diálogos de la comunicación*. Lima: FELAFACS, 1999. p. 80-91.

estará sujeito sempre a harmonias, conflitos e embates, bem como a confiança e desconfiança, falhas e distorções<sup>16</sup>. Um processo que refaz e é refeito por processos outros.

Os atuais regimes de produção e apropriação de sentido, bem como os atores sociais (sujeitos da comunicação e sujeitos em comunicação) redeseñham os “circuitos de circulação” midiática. Ao tornar-se constituinte dos processos sociais, a mídia participa de uma ambiência em que forma-se um novo regime de produção de referência altamente atrelado à heterogeneidade dos sujeitos. Dessa maneira, de forma materializada, a mídia, por meio de seus dispositivos, deixa de ser passagem, para ser elemento articulador da própria cotidianidade.

## 2.2. Midiatização, circulação e dispositivos

Não há como pensarmos um produto midiático sem pensarmos como este condiciona a mensagem nele inscrita, ou seja, como suas condições materiais fundam (e refundam) sua inscrição. Habitando um contexto de circulação midiática (envolvendo de forma relacional os eixos da produção, do produto em si e da recepção do mesmo), uma ótica sobre os dispositivos da mídia permite estudar os *processos midiáticos* em geral, bem como situar as questões técnicas, que vimos discutindo, apenas como um dos eixos da midiatização. Afinal, tais dispositivos passam por questões outras, ligadas à capacidade de despertar sensações: posturas, expectativas, competências, afetações. Os dispositivos são midiáticos no momento em que os pensamos como instauradores e constituintes de processos de circulação de mensagens no (e para o) espaço público. Mas, então, o que é o dispositivo? O que significa tomá-lo como lugar de inscrição?



O conceito de dispositivo vem sendo largamente usado pelos estudos que se referem aos meios de comunicação. Originado das teorias do cinema da segunda metade do século XX (AUMOUNT, 2001), seus usos e aplicações expandiram-se para reflexões que tomam como objeto, principalmente, a relação técnica e representação, produção cultural tecnológica e efeitos de sentido. Tomar o termo do ponto de vista comunicacional implica percebê-lo, portanto, como uma rede semântica de apropriação teórica e, ao mesmo tempo, de construção conceitual.

Buscando ultrapassar uma concepção uni ou bidimensional sobre os dispositivos, Ferreira (2006), propõe um conceito triádico para a noção, perspectivando-a a partir de três dimensões relacionais que lhe seriam constituintes no âmbito dos *processos midiáticos*: sócio-interacional, tecno-tecnológica e semio-linguística<sup>17</sup>.

Em outra abordagem, Mouillaud nos diz que, “os dispositivos são lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornal, livro, rádio, televisão etc) [...]” (MOUILLAUD, 2002, p. 34). Extrapolando essa lógica para além do jornalismo, lugar de fala do autor, podemos dizer que os conteúdos aí presentes sob a forma de enunciados, apontam, dentro do contexto da midiática, para uma grande relevância dos processos de enunciação. São processos que se estendem para além dos textos e que remetem para as configurações propostas pelo veículo, para a relação destas com o público e para a interlocução de tais operações com aspectos contextuais que as envolvem. Há entre o processo enunciativo e os enunciados uma relação estratégica, provocada por *quadros de sentido* (RODRIGUES, 1994, p. 147) que

17 “Nossa abordagem registra que essas três esferas de contingenciamentos operam simultaneamente sobre as outras dimensões, desde os momentos que cada uma das dimensões se configura como sistema (portanto, operações próprias de autonomização perante as outras esferas da experiência comunicacional)” (FERREIRA, 2006, p. 140). FERREIRA, Jairo. “Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos”. In: *Líbero* (FACASPER). V. 1, p. 137-145, 2006. FERREIRA, Jairo. O jornalismo como campo: do homogêneo ao heterogêneo. *Revista Fronteira* (UNISINOS), São Leopoldo, v. 4, n. 1, p. 81-94, 2002.

lhes são anteriores, mas que ao mesmo tempo compõem essa relação. Neste quadro, ganham relevância também questões espaciais e temporais, entrelaçadas por uma série de pregnâncias e injunções que dizem de uma série de agenciamentos, originários, principalmente, de operações entre tecnologia e discurso, técnica e linguagem.

Assim, pela ótica dos dispositivos, podemos pensar, materialmente, como muitas das afetações midiáticas se dão no cotidiano, bem como este último também condiciona as práticas da mídia. Na trama constituída pela midiatização, os dispositivos, ao lado dos campos e com eles enredados, aparecem como lugares para se pensar as dinâmicas que envolvem os *processos midiáticos*.

### 3. ... para além da mídia

Na introdução da 2ª edição brasileira de *Os meios e as mediações*, Martín Barbero pergunta: “como assumir, então, a complexidade social e perceptiva que hoje reveste as tecnologias comunicacionais, seus modos transversais de presença na cotidianidade, desde o trabalho até o jogo [...]?” (MARTÍN BARBERO, 2001, p. 12).

A pergunta do autor, de difíceis e inacabadas (no plural mesmo) respostas, pode sintetizar o movimento que aqui esboçamos. Neste ensaio, muito menos que responder tal questão, buscamos elencar e dissertar sobre possibilidades de pontos de vista para se pensar desde o lugar da mídia na sociedade, aquilo que está para além dela e que, no entanto, não lhe retira desta posição de destaque.

Nesse sentido, a tentativa aqui esboçada, tateou pela compreensão comunicacional – dos e para o Campo da Comunicação – sobre os *processos midiáticos* e formas atuais de se pensar os mesmos,

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUI-MARÃES, César; FRANÇA, Vera. (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. p. 43-60.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papirus, 2001.

BOURDIEU, Pierre. A representação política. Elementos para uma teoria do campo político. In: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. p. 163-208.

BOURDIEU, Pierre. A influência do jornalismo. In: *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. p. 101-117

BOURDIEU, PIERRE. Espaço social e poder simbólico. In: *Coisas ditas*. São Paulo: Braziliense, 1990. p. 149-168.

CARLÓN, Mario. Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

FOUCAULT, Michel. Espacios

diferentes. In: *Estética, ética e hermenêutica*. Barcelona: Paidós, 1994. p. 431-441.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOMES, Wilson. O que há de comunicação na comunicação política. In: *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Editora Paulus, 2004. p. 41-82.

IANNI, Octávio. O príncipe eletrônico. In: *Enigmas da modernidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 141-166.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 09-190.

RAMONET, Ignácio. Capítulos I e II. In: *La post-televisión*. Barcelona: Icaria Editorial, 2002. p.7-32

RODRIGUES, Adriano. A emergência dos campos sociais. In: REVAN, Raimundo Santana (org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: UFPI, 2000a. p. 189-198.

RODRIGUES, Adriano. A autonomização do campo dos media. In: REVAN, Raimundo Santana (org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: UFPI, 2000b. p. 199-215.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A natureza da técnica. In: RODRIGUES, Adriano Duarte. *As técnicas da comunicação e da informação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999. p. 18 – 38.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e Cultura: A experiência Cultural na Era da Informação*. Lisboa: Presença, 1994.

SCOTT, Lasch. Formas tecnológicas de vida (cap.2) e Teoria mediática (cap.6). In: SCOTT, Lasch. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005. p. 39-58, p. 119-138.

SILVA, Armando. *Povos de ciudad*. Bogotá: La Balsa, 2005.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, D. *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Quando o jornalismo encontra a auto-ajuda: midiatização e ressemantização do discurso noticioso. In: *Anais do Encontro da Rede Prosul de Comunicação - Seminário Internacional "Midiatização, Sociedade e Sentido"*. São Leopoldo: Unisinos, 2007. (CD-ROM) 10 f.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998. 264 p.

tangenciando, um pensamento que seja propício para situar pesquisas do nosso campo que tomem a mídia como objeto.

Realizamos aqui uma breve visada sobre as processualidades e ambiências que envolvem este dentro-fora da mídia, compreendendo sua trama desde contextos teóricos mais amplos (midiatização, circulação e dispositivos), relacionados a dimensões mais empíricas (operações e estratégias). O cruzamento entre os eixos propostos, ao mesmo tempo inspirador, evidencia, pois, a complexidade e a – pelo menos ainda – intangibilidade destes processos. O que não significa dizer que as incompletudes que circundam a midiatização devam ser completadas... Pois são justamente os restos, o que é desviante, que permite e pede uma constante re-inauguração e re-atualização das práticas e dos conceitos que as tentam explicar.



## Globalização e processos migratórios: cenários da atualidade do Mercosul

Rejane de Oliveira

### Resumo:

Este texto tem como objetivo trazer alguns autores que pensam a relação globalização e processos migratórios, a fim de observar como estes processos se relacionam e dinamizam as identidades dos sujeitos migrantes.

**Palavras-chave:** Globalização - Migração - Mercosul.

### Abstract:

This paper intends to show many authors which think about globalization and migration. We observe the relationship of this process and the dynamics in the migrants identity.

**Key words:** Globalization - Migration - Mercosouth.

### Resumen:

Este texto tem como objetivo trazer alguns autores que pensam a relação globalização versus processos migratórios, a fim de observar como estes processos se relacionam e dinamizam as identidades dos sujeitos migrantes.

**Palabras clave:** Globalización - Migración - Mercosur.

---

**Rejane de Oliveira** é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Ciências da Comunicação Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), mestre em Educação pelo Programa de pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Jornalista e Relações Públicas formada pela UFSM.

## O processo de globalização<sup>1</sup>

A problemática da globalização atravessa nossas sociedades, constituindo-se tanto em um tópico da linguagem empresarial, quanto do discurso político e dos debates acadêmicos, incluindo aí o campo da comunicação.<sup>2</sup> O globalismo<sup>3</sup> é definido por Ianni (1999) como uma configuração histórico-social abrangente, que convive com as mais diversas formas sociais de vida e trabalho, mas também que assinala condições e possibilidades, impasses e perspectivas, dilemas e horizontes. Trata-se de um processo de amplas proporções que, segundo o autor, é “produto e condição de múltiplos processos sociais, econômicos e culturais e resulta de um jogo complexo de forças que atuam em diferentes níveis da realidade, em âmbito local, nacional e mundial” (IANNI, 1999, p.16).

O processo envolve nações, nacionalidades e grupos sociais. Entendemos que seja justamente no jogo entre o conjunto das estruturas configuradoras com as peculiaridades de cada indivíduo que compõe os mais distintos grupos que as configurações sociais vão se desenhando. São realidades sociais, econômicas, políticas e culturais que vão se dinamizando com a globalização acelerada.

No que tange ao início do processo de globalização, alguns estudiosos afirmam que este teve início ainda em 1492, quando a visão ocidental começa a se impor<sup>4</sup>. Outros autores, no entanto, justificam que sua construção mais imponente se deu com a expansão do capitalismo entre os séculos XV e XVIII e com a chegada das sociedades industriais, no século XIX.<sup>5</sup> Enfatizam ainda que, no século XX, todos esses processos são acelerados e também reconfigurados. García-Canclini (2003, p.41) afirma

<sup>1</sup> Projeto financiado pela CAPES/MECD que tinha como objetivo estudar as estratégias de midiáticação das migrações contemporâneas nos contextos brasileiro e espanhol e suas repercussões na construção midiática da União Européia e do Mercosul.

<sup>2</sup> Entrevistas realizadas em função da pesquisa de doutoramento “Identities argentinas dinamizadas nas relações midiáticas e comunicacionais de imigrantes residentes na cidade de Porto Alegre/RS” e também a partir da participação como professora pesquisadora do Projeto de Cooperação anteriormente referido.

<sup>3</sup> Embora alguns autores façam distinções entre “globalização” e “globalismo”, neste texto usaremos os termos como sinônimos, por entendermos que ambos referem-se a um amplo processo de ordem política, econômica, também sociocultural, que dinamiza fluxos importantes, como das migrações por exemplo, e que promove reconfigurações marcantes no entendimento de tempo, espaço e território.

<sup>4</sup> Sobre essa questão ver: Gutiérrez, 2003.

<sup>5</sup> Ortiz (2003), Giddens (2002) e Ianni (1995, 1998 e 1999).

que essas discrepâncias na datação têm a ver com diferentes modos de definir a globalização. “Aqueles que lhe atribuem uma origem mais remota privilegiam seu aspecto econômico, ao passo que, quem justifica a aparição recente desse processo dá mais peso a suas dimensões políticas, culturais e comunicacionais”.

Uma visão ainda bastante comum, portanto, é perceber a globalização como um processo essencialmente econômico, que aponta para a liberalização dos mercados e para a integração das economias nacionais com uma nova ordem global. Essa perspectiva, entretanto, exclui a questão cultural de suas análises. A par dessas limitações, é possível afirmar que, pensar a globalização hoje é também pensar a existência (e o convívio) de diferentes grupos e indivíduos, onde a diversidade e as semelhanças estão presentes no mesmo contexto. O mais importante é que a globalização impõe fluxos importantes, como as migrações, os conflitos étnicos e religiosos, entre outros. E a comunicação, por sua vez, tem a capacidade de conformar e compartilhar sentidos gerados nessa construção.

Neste sentido, é importante lembrar que os processos globais vão sendo construídos pela circulação mais fluida de capitais, bens e mensagens, mas também de pessoas que se deslocam entre os diferentes países do globo. Incorporar o papel das pessoas e, portanto, a dimensão cultural do processo de globalização é, nas palavras de García-Canclini (2003, p.58), “reconhecer o suporte humano desse processo, sem cair na redução dos movimentos econômicos a fluxos anônimos”.

García-Canclini (2003) faz uma diferenciação entre os termos internacionalização, transnacionalização e globalização. A *internacionalização*,

segundo o autor, teve início com o período das grandes navegações e a abertura comercial das sociedades europeias para o extremo oriente e a América Latina. A *transnacionalização*, por sua vez, é um processo formado a partir da internacionalização da economia e da cultura, mas que dá alguns passos além a partir da primeira metade do século XX, ao gerar empresas e movimentos cuja sede não se encontra exclusiva e predominantemente numa única Nação.<sup>6</sup> Por fim, a globalização seria a aglutinação destes dois processos anteriores, por meio do crescimento e da aceleração de redes econômicas e culturais que operam em escala mundial.

<sup>6</sup> García-Canclini (2003) cita o exemplo de empresas como a Phillips, a Ford e a Peugeot, que abarcam vários países e se movem com bastante independência em relação aos Estados e às populações a que se vinculam.

O que ocorre no fim do século XX, segundo Ianni (1999), é o intenso desenvolvimento do capitalismo mundial, dotado de movimentos próprios e abrindo e reabrindo fronteiras. “Trata-se de uma realidade social, econômica, política e cultural de âmbito transnacional” (IANNI, 1999, p.20), que pode recriar as mais diversas formas de nacionalismos e localismos e, em geral, modifica o lugar e o entendimento de espaço e tempo.

Desterritorializam-se e reterritorializam-se em outros lugares, em outras durações, as coisas, as gentes e as idéias. Também assim se transforma o mapa do mundo, não só o que pode estar na geografia e na história, mas também o que pode estar nas mentes e corações (IANNI, 1999, p.21).

Na medida em que se desenvolve e se intensifica o processo de globalização, também se modificam, ou ao menos se reorganizam, dimensões como tempo, espaço e território. Reduzem-se as distâncias, tanto no nível imaginário como no nível das relações, intensifica-se a adoção de tecnologias e dos meios de informação e comunicação, o que acaba influenciando na maneira como as pessoas e as idéias se desterritorializam e na conformação de

identidades, que não se fixam mais em um único lugar e podem alimentar-se de referentes globais.

### **Distâncias diminuindo ou relações acelerando?**

Neste contexto globalizado, muitas vezes, lemos ou ouvimos questões que sintetizam o seguinte questionamento: São as distâncias que estão se “encurtando” ou é a velocidade das relações que “está acelerando”? Neste debate muitos autores comparam, com suas idéias bastante diferenciadas, mas que merecem ser aqui enunciadas. Giddens (1991), por exemplo, fala de um “desencaixe espaço-temporal” em relação aos contextos locais de interação. Nesta perspectiva, o local se dilata para apreender o global, as relações perdem as especificidades, são globalizadas. Já Harvey (2001) enuncia uma contração do espaço pela velocidade e aceleração do tempo. O espaço pode ser cruzado num piscar de olhos, por avião, por fax ou por satélite. Nesta perspectiva é o global que se estreita.

Alguns autores, tais como Paul Virilio (1993), chegam a decretar o fim do espaço, pois este teria sido suprimido pelo tempo, ou melhor, a aceleração da própria realidade estaria apagando as distâncias. Esse autor, entretanto, apresenta dois pontos que precisam ser problematizados. O primeiro ponto é o fato de esta perspectiva vir marcada por uma idéia de *dissociação tempo e espaço*. Num entendimento contrário, pensamos que as dimensões tempo e espaço não podem vir dissociadas, posto que uma depende e dá sentido a outra. “Materializamos” o fator tempo por meio do espaço e, por outro lado, “medimos” o espaço por meio da dinâmica temporal. O outro ponto de discordância se refere à idéia de que os processos sociais e culturais estariam se tor-



nando cada vez mais desterritorializados. Propomos que, o que está acontecendo, na verdade, é uma reconfiguração e, ao mesmo tempo, uma *resignificação das territorialidades*, um processo bem mais complexo e que será agora discutido.

### **A territorialidade resignificada**

Existem várias maneiras de *pensar os territórios*. A primeira, e talvez a mais questionável, é interligada às bases materiais sobre as quais a territorialização se reproduz. Nessa perspectiva, sociedades tradicionais, como as indígenas, seriam as *mais territorializadas*. Quanto maior a evolução tecnológica, maior o desatrelamento dos grupos sociais em relação ao meio físico e, “conseqüentemente”, maior o nível de desterritorialização. Aqui, o *encurtamento das distâncias*, propiciado pelas novas tecnologias de transportes e comunicações, converte-se no elemento propulsor da desterritorialização. Essa perspectiva tem Pierre Lévy (2000) como um de seus mais conhecidos defensores e apresenta o “ciberespaço” e a “cibercultura” como a culminância da evolução dos processos de desterritorialização.

Uma segunda perspectiva identificada é marcada por um caráter político e de poder. A partir dessa percepção, os sujeitos são controlados a partir do domínio de seus territórios. Dentre os estudiosos que defendem esta tese, encontra-se Sack (1986), que enfatiza a dimensão política e o papel das fronteiras na definição de territorialidade. Para o autor, territorialidade significa a tentativa empreendida por um indivíduo ou um grupo “de atingir, influenciar ou controlar pessoas, fenômenos e relacionamentos através da delimitação e afirmação do controle sobre uma área geográfica” (SACK, 1986 p.19).

A terceira vertente para se pensar a territorialização nasce a partir de uma dimensão cultural. Comparecem aqui autores que trazem conceitos importantes para se pensar a questão do espaço e dos territórios. García-Canclini (2000) e Hall (2003) discutem os hibridismos e Ortiz (2003) a mundialização da cultura. Acreditamos que essa terceira vertente não exclui a questão do poder (antes mencionado), sobretudo porque todas as construções simbólicas, aqui tão enfatizadas, estão intrinsecamente associadas às relações de poder, tal como nos mostra Bourdieu (1998), na sua análise do poder simbólico.

Analisando a questão migratória, por exemplo, observamos que a constituição identitária dos imigrantes muitas vezes se compõe (e se recompõe) nas suas territorialidades, simbólicas ou vivenciadas. Maffesoli (1987, p.202) nos mostra que “o coeficiente de pertença não é absoluto, cada um pode participar de uma infinidade de grupos, investindo em cada um deles uma parte importante de si”. Essa multiplicidade de tribos a que cada um de nós pode pertencer revela também as múltiplas territorialidades que assumimos. Isso mostra que a desterritorialização não se restringe apenas a exemplos óbvios, como às corporações internacionais, mas também se aplica à cultura e a grupos étnicos. A desterritorialização se manifesta nas mais diferentes esferas da vida social, incluindo aí o campo cultural.

É neste sentido também que Haesbaert (2002, p.31) afirma que estamos vivenciando aqui a “consolidação de novas formas de organização territorial” e que uma das características centrais dessas *novas territorialidades* é “sua imbricação com processos múltiplos, diferenciados, complexos, de identificação social”. Com isso, o autor anuncia que, “tão importante quanto os processos econômicos e

políticos de desterritorialização é a dinâmica simbólica-cultural que ajuda a moldar as territorialidades emergentes”. O mesmo autor argumenta que muitos estudiosos falam no “fim dos territórios”, esquecendo que “toda desterritorialização implica, obrigatoriamente, uma reterritorialização, pois é inerente ao ser humano e aos grupos culturais, a recomposição da sociedade em bases territoriais” (Haesbaert In: LOPES E BASTOS, 2002, p.31). É neste sentido também que Ortiz (2003, p.40) anuncia que “ao desterritorializar-se, el espacio se re-territorializa en el contexto de otra espacialidad”.

As proposições até aqui trabalhadas explicitam a não aceitação do território apenas como um lugar físico e sim como um espaço marcado pelo humano. É nesse sentido que a globalização amplia o conceito de território. Santos (2004), afirma que o conceito só se torna utilizável se considerado a partir de seu uso, se for pensado juntamente com aqueles atores que dele se utilizam. “A sociedade exerce permanentemente um diálogo com o território usado” (SANTOS, 2004, p.26).

Deleuze e Guatarri também trabalham com esta perspectiva para compreender a questão da territorialidade. Segundo estes autores, ao entrarmos em contato com o outro, procedemos a uma desterritorialização. Esse movimento, conseqüentemente, nos faz interagir com este outro para que, então, possamos nos reterritorializar. No entanto, a dificuldade encontrada, a partir da observação da trajetória dos imigrantes do Mercosul, reside no fato de que os processos políticos e econômicos muitas vezes desterritorializam estes sujeitos sem possibilitar-lhes uma reterritorialização.

Nesta mesma direção, Haesbaert (2002) faz

um interessante paralelo dos distintos significados que a desterritorialização adquire para os mais ricos e os mais pobres. Segundo o autor, para os mais ricos o mundo encolhe e se alarga em um duplo sentido: passivamente, chegando até eles via novas tecnologias e ativamente, na medida em que eles próprios podem se deslocar pela superfície do globo. Na contramão, os pobres vivem uma desterritorialização profundamente insegura, uma mobilidade compulsória, como refugiados ou como imigrantes. Assim,

Enquanto a elite transnacional pode construir seu território de cidadania-mundo, identificando-se com o próprio planeta no seu conjunto, os aglomerados humanos se voltam para identidades fundamentalistas (nacionais, étnicas, religiosas) como uma forma de manter valores capazes de assegurar-lhes a sobrevivência como grupo. (HAESBAERT, 2002, p.34)

Este exemplo mostra como é difícil estabelecer as fronteiras entre uma concepção política e uma concepção cultural de território. Mesmo que priorizemos a dimensão cultural, a cultura não pode ser considerada a não ser como cultura política. Quando pensamos em território, pensamos numa dimensão política e culturalmente situada. É nesta perspectiva que percebemos o contexto no qual as identidades mercosulinas estão situadas. Entendemos, portanto, que os imigrantes entrevistados não vivem num mundo desterritorializado, pelo menos não somente no sentido de um desencaixe espaço-temporal, conforme foi proposto por Giddens, onde o local se dilatava para apreender o global, nem somente no sentido da total compressão do espaço pela velocidade e aceleração do tempo, conforme sentenciou Harvey. Acreditamos que o espaço onde os sujeitos pesquisados estão inseridos recompõe-se em suas

territorialidades, sejam elas sociais ou simbolicamente vivenciadas.

Em alguns momentos, podemos dizer que os imigrantes investigados traduzem essa compreensão de território, marcada por cruzamentos e por “interstícios culturais”, conforme nomina Bhabha (1998). Na concepção do autor, essa perspectiva possibilita deslocar as identidades da rigidez imposta pela polaridade (nós-outros) que foi construída ao longo da modernidade. Possibilita também pensar este outro a partir da negociação, dos interstícios culturais, o *terceiro espaço*, como propõe Bhabha (2001). No entanto, a idéia de formação de um *inter-espaço*, que não é mais o território do outro, nem o nosso, não consegue dar conta de alguns posicionamentos assumidos pelos imigrantes argentinos entrevistados nesta pesquisa. Em alguns casos, a idéia de hibridez, de um espaço que se forma a partir da interação e que aceita contribuições de outras culturas precisa ser questionada. Relatos de alguns imigrantes do Mercosul, como os argentinos por exemplo, mostram que essa reterritorialização não é tão pacífica quanto Bhabha propõe. Ao contrário, demonstram que, em alguns casos, estes imigrantes recebem estigmas e adjetivações pejorativas, promovendo a segregação destes sujeitos e, conseqüentemente, marcas que vão interferir na sua conformação identitária.

A perspectiva da desterritorialização subentende a capacidade do indivíduo de se adaptar e se territorializar num espaço onde tudo muda, tudo se ressemantiza. Este processo é conhecido como hibridização (ou hibridação) cultural (GARCIA-CANCLINI, 2001), um cruzamento fértil, gerador de fluxos que põem em interação as instâncias produtoras e receptoras. Para García-Canclini (2001)

a cultura não deve ser vista como um espaço de manutenção e impermeabilidade e sim como um espaço em constante elaboração. Para o autor, a cultura é a possibilidade que os indivíduos têm de criar, de se apropriar e produzir significados com base nas suas experiências individuais, experiências estas que, por sua vez, carregam as marcas dos grupos do qual fazem parte.

Ainda hoje, há a idéia de que a globalização traz a integração, ou a homogeneização como alguns autores sentenciam, o que provocaria a dissolução das diversidades e das identidades. Pensamos que é inegável o fato de que a globalização acaba impondo novas condições a interculturalidade. No entanto, é importante termos em mente que a interculturalidade também envolve tensões e relações de poder e não está isenta de conflitos. Nesse sentido, vale a contribuição de Malgesini e Gimenez (1997) que afirmam que a interculturalidade não se dá no plano da igualdade e sim num campo de domínio e hierárquico.

### **Globalização e processos migratórios**

O contexto de globalismo vem ganhando novos sentidos com os intensos deslocamentos de sujeitos, originados das experiências migratórias. Na concepção de Ribas Mateos (2004), é possível enumerar três adjetivos que ilustram o panorama que envolve a relação globalização e processos migratórios. De acordo com a pesquisadora, os movimentos migratórios são cada vez mais “intensos, diversificados e complexos”. *Intensos* no sentido de que o número de migrantes que abandonam sua terra natal e cruzam diariamente as fronteiras é cada vez maior. Os motivos que ocasionam esse aumento são múltiplos e variados,

vão desde as transformações da economia mundial, passam pelos movimentos étnico-religiosos e culminam na busca por melhores condições de vida. Estes movimentos são também cada vez mais *diversificados*. Isso pode ser verificado, segundo Ribas Mateos (2004), na feminilização do fenômeno migratório, por exemplo. Por fim, as migrações são cada vez mais *complexas*. Diferentes fatores dão conta desta complexidade dos movimentos migratórios, dentre eles, a autora destaca o fato dos fluxos não terem mais origem e destinos determinados, ocorrendo um vaivém mais ou menos desordenado, em várias direções. Na concepção de Ribas Mateos (2004), os migrantes acabam acumulando em suas trajetórias de vida várias saídas e várias chegadas, numa tentativa de se fixar definitivamente.

Assim como a globalização, os processos políticos também tiveram forte implicação nos movimentos migratórios. O período das ditaduras e as crises econômicas são alguns exemplos que ficaram evidenciados no relato dos imigrantes entrevistados.

Compreendida como “fenômeno histórico que marca a condição humana” (ZAMBERLAN, 2004) e “argumento epistemológico para a reafirmação da heterogeneidade das sociedades ocidentais” (HALL, 2003), as migrações são uma das principais experiências socioculturais que move o campo acadêmico a nomear de *intercultural* as sociedades contemporâneas.

O processo de globalização envolve uma ruptura de amplas proporções, abalando quadros sociais e mentais de referência. Trata-se de uma ruptura simultaneamente histórica e epistemológica, provocando obsolescências e ressurgências de rea-

lidades e formas de pensamento, bem como o desafio de se taquigrafarem as novas realidades e formas de sociabilidade (IANNI, 2003, p.331). Partindo do princípio de que um dos aspectos centrais da globalização é a intensa interação que se estabelece entre as culturas e as sociedades, Ana Uribe nos fala que o constante fluxo de pessoas que as migrações contemporâneas suscitam estabelece uma esfera pública em diáspora, onde se encontram imbricadas as experiências de vida e a apropriação dos bens simbólicos e dos meios de comunicação.

Levando em consideração toda a complexidade deste processo, podemos dizer que os processos migratórios marcam de maneira definitiva a cultura e a sociedade contemporânea. As identidades culturais dos imigrantes argentinos são impactadas, e de alguma maneira também impactam a cultura do país receptor, favorecendo o surgimento de *culturas híbridas* (GARCÍA-CANCLINI, 2001). Ao mesmo tempo em que os imigrantes se desterritorializam de seus países de origem, eles vão se reterritorializando no país receptor a partir dos diferentes processos culturais nos quais vão sendo inseridos.

Essa questão possibilita questionar se a evolução das novas tecnologias de informação e comunicação facilita a compreensão deste *outro* ou nos leva a repetir esquemas binários que dividem o mundo entre aqueles que pertencem e aqueles que não pertencem a uma determinada cultura ou sociedade. Essa reflexão, ao mesmo tempo em que denota a complexidade que vai sendo imposta às sociedades contemporâneas, nos mostra que o processo de globalização está fortemente implicado nas reconfigurações dos processos migratórios e suas consequências.



### Os (trans)migrantes

Os processos migratórios são, sem dúvida, características da sociedade global. Alguns movimentos migratórios, entretanto, assumem um sentido circular, ou seja, ainda que o sujeito deixe o lugar (território), ele continua se comunicando com amigos e familiares, conservando referências no local e mantendo referentes simbólicos do lugar que deixou. Na concepção de Ana Uribe, esse tipo de migração se refere a um processo por meio do qual os sujeitos imigrantes, no caso *transmigrantes*, constituem campos sociais donde se mesclam o país de origem e o de destino e conformam identidades que se conectam a duas ou mais sociedades simultaneamente. Isso levanta a possibilidade da questão fronteiriça, que possibilita um acesso, tanto físico quanto tecnológico, relativamente facilitado, ser bastante significativa na conformação destas identidades (trans)migrantes.

O termo *transmigração*, cunhado pelo cientista Octavio Ianni, parece abranger, em grande medida, a complexidade que essa experiência assume no cenário da globalização. Os que migram pela primeira vez somam-se aos demais imigrantes, intensificando tensões, estereótipos e adjetivações, que vão impondo, ampliando e multiplicando as experiências de interculturalidade nos países ocidentais. A facilidade de comunicação dos imigrantes do Mercosul no Brasil com seu Estado de origem é cada vez maior, o que faz com que estes sujeitos tornem-se *transmigrantes* (IANNI, 1995), aptos para expressar as suas resistências às situações políticas e econômicas que os englobam, bem como passíveis a um ajustamento às dificuldades vivenciadas no país receptor, tais como falta de documentação e dificuldades financeiras.

Alain Touraine (1996) enfatiza algumas especificidades do processo de globalização que se rela-

cionam diretamente com a questão migratória, como o fato deste processo promover reorganizações da sociedade, onde as dinâmicas da economia e da cultura mobilizam não somente a heterogeneidade dos grupos como também a coexistência de uma sociedade de códigos e narrativas distintas, reconfigurando assim, alguns conceitos acerca da identidade. Na região do Cone Sul, todas as mudanças nos modos de acumulação tiveram impacto nas “formas de organização da sociedade”, [...] “na reorganização da economia política” e [...] “nos modos de pertencimento a unidades sócio-político-culturais” (FRIGEIRO e RIBEIRO, 2002, p.154).

Observando essa perspectiva da transmigração, é possível supor que a imigração dificilmente ocorre de maneira linear e que este processo implica não somente mobilidade física, mas também um intercâmbio de recursos econômicos, sociais, simbólicos e culturais. Essa ação acaba gerando novas experiências socioculturais que marcam e interferem nas relações, na recepção midiática e na constituição das identidades.

### **Algumas considerações**

Ao final deste breve análise, é possível afirmar que existem contextos macro-sociais que atravessam a construção das identidades migrantes e acabam conformando os processos comunicacionais e midiáticos que constituem as identidades investigadas. A globalização é um contexto de fundamental importância, visto que impõe movimentos migratórios e acaba incidindo na construção das identidades dos imigrantes do Mercosul. Este processo configura uma sociedade em diáspora, o que marca, de maneira definitiva, a cultura e as identidades dos sujeitos pesquisados. É neste sentido

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: União de Editores, 1998.

FRIGERIO, Alejandro. "A alegria é somente brasileira": a exotização dos migrantes brasileiros em Buenos Aires. In: FRIGERIO, Alejandro; RIBEIRO, Gustavo. Lins. **Argentinos e Brasileiros**: encontros, imagens e estereótipos. Petrópolis: Vozes, 2002.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **A Globalização imaginada**. Trad. Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.

\_\_\_\_\_. **Latinoamericanos buscando lugar em este século**. Buenos Aires: Paidós, 2002.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas**:

estratégias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós, 2001.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

\_\_\_\_\_. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

HAESBAERT, Rogério. Fim dos territórios ou novas territorialidades? In: LOPES, Luiz Paulo da Moita; BASTOS, Líliliana Cabral (orgs.) **Identidades**: recortes multi e interdisciplinares. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: Editora da UFMG/ Representação da Unesco no Brasil, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

IANNI, Octavio. A sociedade mundial e o retorno da grande teoria. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. A era do globalismo. In: OLIVEIRA, Flávia Arlanç Martins. **Globalização, regionalização e nacionalismo**. São paulo: Editora da UNESP, 1999.

\_\_\_\_\_. **A sociedade global**. 6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

\_\_\_\_\_. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MALGESINI, G; GIMÉNEZ, C. **Guía de conceptos sobre migraciones, racismo y interculturalidad**. Madrid: La cueva del oso, 1997.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

\_\_\_\_\_. Globalización y esfera pública: entre lo nacional y lo transnacional. In: **Comunicación, cultura y globalización**. Bogotá: Ceja, 2003.

\_\_\_\_\_. **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho d'água, 2000.

SACK, R. D. **Human territoriality**: its theory and history. Cambridge: Cambridge University, 1986.

SANTOS, Milton. **Território e Sociedade**. Entrevista com Milton Santos. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

TOURAINÉ, Alan. **¿Podremos vivir juntos?** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1996.

URIBE, Ana. **Receptores nômadas: confluências entre recepção televisiva y migración transnacional**. Disponível em: <<http://www.intexto.ufrgs.br/n11/a-n11a7.html>> Acesso em: 05 fev 2006.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

ZAMBERLAM, Jurandir. **O processo migratório no Brasil e os desafios da mobilidade humana na globalização**. Porto Alegre: Pallotti, 2004.

que a globalização transcende as conseqüências econômi-cas do capitalismo acelerado, pois as maiores mudan-ças estão se dando justamente nas dinâmicas das relações sociais e nas reconfigurações identitárias daí resultantes.

O olhar atento para a história das relações entre Brasil e Argentina, só para citar um exemplo, permitiu observar que, os intercâmbios econômicos, notadamente o Mercosul, pouco contribuem para minimizar antigas polarizações que, construídas desde os períodos da colonização, perpetuam estereótipos em relação aos argentinos, estereótipos estes que se refletem, ainda hoje, nas falas e nas práticas comunicacionais destes sujeitos, assim como na mídia.



## Novos sentidos para o audiovisual: represando a relação meio-suporte

Carlos Fernando Martins Franco

**Resumo:** Nos dias de hoje, não podemos vincular uma mídia qualquer apenas às suas características que remetem ao suporte tecnológico original. O enxergar as mídias, principalmente as chamadas eletrônicas, transcende a tradicional relação, pois, movidos por um processo evolutivo tanto da técnica quanto da percepção, é possível enxergar tanto mídias quanto suportes, uns dentro dos outros. E é na essência, na virtualidade que se consagrou que está o sentido fundamental dos meios.

**Palavras-chave:** Mídia - Suporte - Miatização.

**Abstract:** Today, we cannot link any media solely to the characteristics that refer to its original technological support. The beholding of the mediatic mainly those called electronic, transcends the traditional relationship, for, moved forward by an evolutive process as much of technical as perceptive it is possible to view mediatic as well as support are within the other. And it is in the essence, in the consacrated virtuality, that we find the fundamental meaning of mediums.

**Key words:** Media - Support - Mediatic.

**Resumen:** En estos dias, no se puede hacer la vinculación de un medio cualquiera tan loso a sus características que remiten al soporte tecnológico original. Al mirar a los medios, principalmente los llamados electrónicos, se trasciende a la tradicional relación pues movidos por un proceso evolutivo tanto de la técnica cuanto de la percepción, es posible ver tanto a los medios quanto a los soportes, unos dentro de otros. E es en la esencia, en la virtualidad que se consagra donde esta el senso fundamental de los medios.

**Palavras-chave:** Medios - Soporte - Miatización.

**Carlos Fernando Martins Franco** é doutorando em Ciências da Comunicação Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Bacharel em Comunicação Social – Rádio e TV, Mestre em Psicologia é Professor Assistente da Universidade Federal do Tocantins.

## Introdução

Pensar os meios de dentro para fora. Observar suas características mais profundas, suas relações com a exterioridade, com o tempo, com os receptores, com as enunciações. A definição de meio deve ser repensada, passa a ser não apenas vinculada aos tradicionais suportes e modelos enunciatórios. O meio, talvez, esteja deixando de ser meio para tornar-se começo ou finalidade. Passemos a um novo modelo, onde a técnica passa a ser um dos pés do tripé: técnica, devires de cultura e linguagem. O que não permite hierarquizações, porque não se pode dizer claramente o que é mais importante ou primário, visto que as relações são universalmente possíveis.

Pensar fenômenos da expressividade humana não pode se igualar às descrições conceituais meras, de processos técnicos apenas. Tudo o que é proposto é resultado de uma atualização<sup>1</sup> de virtualidades. E a cultura, desta forma, passa a conter o elemento mediatizado e mediatizador. Passa a remodelar e modificar sua virtualidade inerente.

Porém, o que são virtualidades? Este é o primeiro conceito que discutiremos aqui. André Parente em seu artigo intitulado *Virtual* nos dá uma explicação ao dizer que:

Ernst Gombrich mostrou muito bem que entre a representação e a realidade externa só há ilusão, que nenhuma arte reproduz fielmente o real. Cada meio de expressão artística representa a realidade em função dos processos (estéticos e sociotécnicos) de modelagem que lhes são próprios em cada época, gênero ou autor. [...] Toda imagem é “linguagem”, ou seja, se faz em função de processos de modelagem que consituem *mundos possíveis*. (o grifo é nosso, PARENTE, 1999 pp. 17-18)

Ainda corroborando com o citado acima, seja qual for o meio ou suporte – cujos conceitos elucidaremos a frente – estaremos pensando em linguagens, em possibilidades (por isto o grifo). Assim,

1 Conceito de Henri Bergson, que propõe o paradigma do tempo contínuo e indivisível. Tudo passa a existir segundo a lógica do tempo, portanto. O real é o atual. O passado, algo que, pela memória, pressiona o presente.

2 O que quebra o tradicionalismo meio-suporte, que explicaremos à frente no corpo do texto.

sempre uma salutar referência ao mestre Platão é bem vinda, porque o virtual seria um “inteligível”, apesar da imagem não necessariamente ser “sensível” em sentido de concretude; salvo nos casos de ícones esculturais e, mesmo assim, são meras interpretações ou representações de mundo que passam pelo crivo do criador.

Assim, a noção de virtual está na essência expressiva. Que pode gerar uma obra qualquer, que vai das artes plásticas ao cinema, da vídeoarte à modelagem tridimensional em computador. E o que difere é o suporte: seja uma tela de pintura, seja a película fílmica ou o videoteipe. Sejam estruturas transparentes cuja essência de funcionamento se faça pela passagem da luz. Seja por processamento eletrônico ou interpretação de rotinas matemáticas.

Meio, assim, seria o espaço da expressão. No caso da TV, a instituição televisão propriamente dita, a qual *pode comportar diversos suportes*.<sup>2</sup> Podemos, por exemplo, passar um filme na TV, utilizando um telecine. Gravar imagens em videoteipe oriundas de um computador, e assim por diante. E isto são práticas que vinculam cultura e técnica, remetendo à nossa menção anterior da tripartição. Dependem de tendências, de escolhas de linguagem. Outrora, se utilizava filme na TV para telejornalismo, por exemplo. Utilizávamos desenho animado no lugar de computação gráfica, na publicidade.

Os meios, assim, não comportam apenas um único suporte, como propõem muitos dos estudos tradicionais, que vinculam meio a suporte. O cinema, hoje, utiliza o computador, bem como a TV. Esta última utiliza-se dos filmes como programas e por aí vai.

### Memória e percepção: sua aplicação ao universo das imagens

3 Tal dificuldade, em tese, vem do fato de estarmos presos a um paradigma cartesiano que só enxerga a materialidade concreta e desvinculada ortogonalmente do tempo. Tempo e matéria, no paradigma tradicional são elementos distintos e independentes.

A fim de compreendermos os mecanismos de funcionamento de diversos meios, observemos aquilo de mais comum numa perspectiva de imagens dinâmicas. O que as imagens em movimento têm em comum? O tempo em várias dimensões. Do tempo maestro, em Bergson ao tempo de um filme em Deleuze, entre outras concepções.

Um interessante paradigma é o proposto pelo pensador francês Henri Bergson, quem citamos diversas vezes. Para ele, o tempo é a unidade que rege todo o universo. E isto é tão óbvio quando pensamos no estudo das imagens em movimento, que chega a criar uma dificuldade na reflexão.<sup>3</sup> Nossos clássicos conceitos consolidados, os mesmos que vinculavam meio a suporte, muitas vezes, reduziavam os fenômenos do audiovisual à relação *inspiração-suporte-mensagem-recepção-significação*, esquecendo-se de mencionar alguns fatores, tais como devires culturais, por exemplo.

A memória e o tempo estão nos bastidores de todos estes elementos supracitados. E o tempo, como paradigma fortíssimo, porque há tempo para tudo o que fazemos; tudo é tempo, de produzir a consumir, viver. Tempo é indivisível, pois sempre tenderá a fracionamentos imensuráveis. A TV, por exemplo, é mais tempo que constructos, conforme analisaremos à frente.

Tal paradigma, inclusive, é utilizado pela famosa Teoria da Relatividade de Einstein. Para Bergson, principalmente, o tempo é indivisível, somente representado por espacializações. Posicionamento epistemológico que se comprova pela própria Matemática. Newton, na concepção de

4 Pois se parássemos para pensar cada segundo, cada minuto, a vida seria uma neurose sem fim. Se parássemos para estudar cada passo, não andaríamos, e por aí vai...

5 Hipótese de que os processos enunciatórios passam a ser analisados ao passar dos tempos. Assim como tomamos consciência de nossos processos subjetivos, tenderíamos, em tese, a analisar mais aquilo que nos é vislumbrado. Passam a transparecer as associações por semelhança.

suas equações diferenciais, tem por base simbólica a atribuição do infinitésimo-diferencial que tem o intuito primordial de mensurar o instante, o tempo, espacializando-o; unidade indivisível conforme acima exposto. Assim, o tempo não é expresso de forma clara por nossa consciência,<sup>4</sup> mas representa sua expressão, as lembranças se tornam imagens, constroem nossa memória e:

De modo geral, *de direito*, o passado só retorna à consciência na medida em que possa ajudar a compreender o presente e a prever o porvir: é um batedor da ação. Tomamos o caminho errado quando estudamos as funções de representação em estado isolado, como se elas fossem em si mesmas o seu próprio fim, como se fôssemos puro espírito. (BERGSON, 1999, p.62)

Voltando à discussão do virtual, portando, como corrobora o pensador Bergson, a constituição de uma representação, assim, não é consequência de uma virtualidade pura, ou seja, depende de um acúmulo de informações ao longo da vida. Para o autor, inclusive, o tempo é o maestro de nossa vida; que inclusive a chama *duração*. E, ainda o autor diz que “quanto mais a consciência se desenvolve, mais ela *esclarece a operação da memória*<sup>5</sup> e mais, também, *deixa transparecer a associação por semelhança*”. (o grifo é nosso, Idem, p. 63) Assim, somos frutos de nossa vivência, de nossa duração. Nossa virtualidade se compõe deste modo, segundo o pensamento de Bergson, do acúmulo de experiências ao longo de nossa duração.

Simetricamente aos mecanismos de criação, estão os de percepção. As imagens assim percebidas estariam em dois níveis de atitude: passiva e ativa. Em tese, com o tempo, elas tenderiam da passividade à atividade, na medida em que, segundo coloca o pensador supracitado, o tempo esclarece os mecanismos. Passemos à reflexão acerca do cotidiano.



6 Vida, para Bergson, é a duração do espírito.

7 Manuais de produção. As tendências. Como simular tal realidade através do audiovisual, etc...

Voltemos à outra questão importante, assim. Quem cria se esforça para produzir efeitos, que muitas vezes têm o intuito de disfarçar a percepção consciente dos mecanismos de geração de enunciações, por parte do receptor. Os mecanismos criatórios, que Bergson chama de *atualizações*, por serem um fenômeno inerente à duração do espírito,<sup>6</sup> muitas vezes tratam de esforços de simulação. Pois, como colocamos anteriormente, seriam representações da realidade, ou seja, a busca de um ideal inalcançável.

E a TV, o cinema, entre outros meios, dispõem de técnicas de construção de realidades próprias, cuja finalidade é tornar, assim, imperceptíveis seus mecanismos enunciatórios, a fim de dar maior beleza, funcionalidade e verossimilhança aos seus constructos. E esta é a essência dos estilos gramaticais vigentes e das técnicas de produção de sentido.<sup>7</sup>

Assim, dentro desta perspectiva, existem outros conceitos que não devem ser esquecidos. E aqui falamos das normatizações, de um lado e do modo de percepção de outro. Anteriormente, definimos o mecanismo por meio do qual se faz a percepção remetente à memória, inclusive, nos remetemos ao sentido bergsoniano.

Todo meio dispõe de regras as quais são utilizadas a fim de criar-se uma enunciação aceitável. São, sem falsa analogia, chamadas de *regras gramaticais*. Stiegler discute tal conceito ao colocar que “a gramática é normativa: não é uma ciência apodíctica (ideal e não contraditória). Uma gramática, no sentido corrente da palavra, descreve um estado...” (a tradução livre é nossa STIEGLER, 1984 p. 197). Ainda, parafraseando o autor: o gramático não faz outra coisa senão consagrar determinados modelos e, quiçá, aperfeiçoá-los, atualizá-los.

8 Mas, diferente dos sistemas lingüísticos que são arbitrários, tais processos são estéticos, planejados, experimentados, nem sempre se consagram novas propostas, que ficam como devires apenas.

Desta forma, podemos abrir a discussão para o processo de evolução/atualização (em sentido bergsoniano mesmo) da linguagem audiovisual. Consagram-se modelos gramaticais, os quais têm a função de, ao tornar “funcional” o discurso, atribuírem elementos que disfarçam seus mecanismos. É como a cortina do mágico, por exemplo. E isto torna a linguagem, utilizando o conceito, pronta, sintética, modo pelo qual ela é “recebida” pelo expectador. Modelos gramaticais que se consagram e literalmente se atualizam com o passar do tempo, como na gramática, das necessidades de melhoria e aperfeiçoamento.<sup>8</sup> E caducam porque perdem sua magia, pois passamos a conhecer os *mecanismos da memória*, conforme colocamos; mecanismos de produção e enunciação. Um autor que fala bem disto é Canevacci, ao dizer que “as capacidades receptivas do espectador se modificam, se plasmam facilmente, seguindo as novas sintaxes visuais”. (CANEVACCI, 2001 p.157)

Um exemplo prático é o caso de uma montagem seqüencial de plano e contra-plano. No cinema, geralmente, são filmadas em momentos diferentes, sintetizadas na montagem.

### **Mídias e suportes: as intra-estruturas de tempo e composição numa perspectiva técnica**

Algumas mídias, devires audiovisuais consagrados, podem ser definidas e reconhecidas conforme seu relacionamento com nossa percepção, nossa memória e, principalmente, suas relações com o tempo.

Desta forma, qual é a essência das mídias? O que nos faria reconhecer que a mídia X é a TV e

9 A única semelhança com o cinema é o fato de trabalhar com imagens em movimento e se utilizar de algumas regras oriundas deste meio.

10 A técnica oriunda do cinema se atualiza na TV. A TV não é uma atualização do cinema, mas um devir que atualiza muitas das técnicas originárias da gramática cinematográfica

11 O conceito de natural deve ser revisto, neste contexto, já que nossa natureza está profundamente modificada pelos fenômenos da mídia, muito fortemente pela própria televisão que rege muito de nossa temporalidade, criando uma memória-pura, cultural e coletiva, de um tempo de TV.

não o cinema? Já vimos anteriormente que os suportes são um modo incompleto de definir a TV. Ainda mais hoje em dia, com os usos freqüentes de convergências e experimentações, dado as facilidades de acesso às técnicas e equipamentos.

Assim, a televisão, por exemplo, dentro desta perspectiva, seria o meio audiovisual “pós-cinema”<sup>9</sup> (cf. Machado) que mais estaria dependente em sua natureza interna, inerente a uma relação com um fluxo temporal. Além disto, é um devir audiovisual, cuja atualização,<sup>10</sup> em sentido bergsoniano, se dá nos processos narrativos e em sua relação com o fluxo na recepção.

O fluxo temporal não é algo natural. É tempo dentro de um meio e definido por ele. É planejado, pensado, vem de necessidades comerciais e conceituais do *meio*. E tanto o “tempo de TV” é algo artificial que é capaz de influenciar nossa biologia, quando a programação se adéqua ao horário de verão. Somos capazes de dormir, acordar, nos alimentarmos mais cedo, sem sentir. Nossa vida é regida, nos dias de hoje, muito mais pelo horário da TV que por um relógio biológico puramente natural.<sup>11</sup>

A televisão, assim, é composta de uma estrutura paradigmática, chamada de programação. E “os programas são *ethicidades* que têm sido emolduradas de maneira mais ou menos convergentes [...] [e] é no programa que muitas *ethicidades* tomam forma”. (KILPP, 2002, p. 101). *Ethicidades* são devires da entidade programa. A TV trabalha com imagens de significação própria. Usa *ethicidades*, ou seja, identidades próprias de seu universo de enunciações.

Já o cinema, diferentemente, não impõe seu mecanismo fluxório, é consumido por nossa livre

vontade, no horário conveniente, é um “programa de lazer de domingo, que nos obriga a sair de casa”. O cinema dispõe de uma estrutura narrativa consagrada. E essa estrutura é o que tradicionalmente chamamos de seu *paradigma*. Pois nem os suportes originais, como dissemos anteriormente, são absolutamente rígidos.

Os meios, entretanto, se utilizam da memória, das experiências, criadas por outro meio co-irmão. O tradicional cinema, consagrado devir audiovisual, hoje segue, muitas vezes, outra lógica na constituição de seus ícones. Utiliza atores e personagens da TV, se divulga pela internet, e vice-versa. Os meios, hoje, não só não estão presos a seus suportes originais como dialogam dinamicamente com outros meios. O que prova o que acima dissemos, e que nos leva à necessidade de enxergar diferentemente esta realidade dos meios nos dias de hoje.

### **A natureza discursiva dos meios numa perspectiva cultural**

Pensando em mídia, não no sentido da dicotomia “meio/suporte”, mas nos elementos formadores dos fenômenos, não poderemos nos centrar em receitas de execução, ou seja, em gramáticas estilísticas. Pois se ficarmos presos a elas, partiremos sempre do pressuposto de que cada meio evolui de forma autônoma.<sup>12</sup> O que não acontece, principalmente nos dias de hoje, quando o diálogo intermídia está amplo, conforme colocamos acima. Muitas vezes encontraremos em um meio alguns elementos de outro, inclusive. Assim como a TV importou do cinema muito de sua narrativa dramaturgica, por exemplo.

Voltando ao caso do cinema, podemos

<sup>12</sup> Há diálogos entre os meios e influências mútuas.

propor duas explicações para a evolução de seus modelos sintáticos. A primeira, dentro da abordagem tradicional meio-suporte, que atribui sua evolução, que melhor chamaríamos de diferenciação, pois o primeiro conceito necessita de parâmetros. A segunda, a de adição de conceitos, a necessidade de mudanças visto que houve um rompimento da funcionalidade estética por modificações no receptor, o que inclusive Canevacci coloca em seu posicionamento que citamos acima.

A primeira estaria ligada a um processo de atualização tecnológica. É muito pertinente, se pensarmos nos mecanismos puros. Mas, os meios de recepção também evoluíram. Na medida em que houve um maior contato com outras mídias. O expectador de cinema nunca mais seria o mesmo após assistir a TV. Como também nunca mais seria o mesmo expectador de TV após acessar a internet.

Onde queremos chegar? Na relação evolutiva dos meios, que Canevacci coloca muito bem, ao dizer que “é bem provável, embora dificilmente demonstrável, que [...] um espectador normal da publicidade dos anos cinqüenta entenderia muito pouco das mensagens atuais”. (Idem, p. 157)

E isto corrobora os conceitos inclusive de memória. Os meios evoluem por necessidade de adequarem-se aos novos mecanismos de percepção, criados por eles, num *continuum circulantis*.

A câmera de TV, além do mais, possui um comportamento tradicionalmente mais flexível e solto, pois o meio está ligado ao *fluxo*<sup>13</sup> e não à *obra* a ser exibida, como o caso do cinema. A montagem cinematográfica é algo pensado desde a roteirização. Machado, assim, diz que:

13 Ao tempo que, na TV, é o que a mantém. Tudo gira em função do fluxo televisivo. Programas pré-formatados podem ser cortados a fim de “caberm” no fluxo. A telenovela das quartas tem de ser menor por causa do futebol, etc...

Enquanto uma arte como o cinema produz um efeito de continuidade em eventos que reconhecidamente não são contínuos, nem contíguos, escondendo as elipses através das quais ele condensa o fluir do tempo e do espaço, a emissão ao vivo da televisão introduz uma descontinuidade em eventos que são efetivamente contínuos. (MACHADO, 1990 p. 107)

E a fala de Machado atualiza diversos conceitos tradicionais. Por exemplo, que a diferença entre os dois meios estaria nos caracteres técnicos mais específicos e peculiares, como o formato do quadro e o suporte, bem como, já numa visão lúcida, a questão da recepção e do tempo. O ao vivo é interrompido, é invadido por informações por *superimpose* e *frames*. Assim como, uma cena pode ter planos filmados com meses de diferença e montados como se fossem partes de um diálogo roteirizado; dando a ilusão da continuidade inexistente.

Plasticamente, ainda há outras diferenciações importantes. A TV atribui sub-recortes às imagens, atribuindo-lhes outras significações, outros níveis de discurso. Coloca simultaneamente outros espaços, outros tempos.

A discussão dentro da TV é mais séria, porque o receptor tem comportamento específico. A ritualística da recepção é variável. O suporte (tamanho do receptor, qualidade do sinal) varia. Mas, a relação de intimidade com a TV é grande. Ela é a mídia mais popular, por isto seu poder de extensão da família, da cultura. “Pois o *meio* não se limita a veicular ou a traduzir as representações existentes [...], [mas] começou a constituir uma cena fundamental na vida pública”. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.14)

E ainda, as imagens produzidas por suportes técnicos são, conforme Flusser (2002), extensões do olho humano. E a mediação se faz na medida em que, como extensão, toda nossa interpretação do mundo se dá, em boa parte, pelo crivo do enxergar

mediático. E a construção da nossa memória, se faz pelo contato com a mídia. Nosso pensar está intimamente ligado com o modo de pensar das mídias.

E a percepção, assim, comporta as relações de tempo e espaço. Para cada meio, uma relação com o tempo e outra com o espaço. Por isto, o tempo parece comportar-se de forma diferente relativo a cada meio. E nosso tempo cotidiano vai se moldando desta forma.

Assim, nossa perspectiva dialoga com propostas tradicionais, que colocam o universo das imagens em posição de inferioridade. Segundo Flusser (2002), somente foi possível ao Homem o desenvolvimento da escrita, a partir da organização de imagens e simbolização das mesmas, por meio de “imagens simbólicas”, que são os caracteres. Mesmo assim, houve a etapa histórica do ideograma (ainda utilizado por sistemas lingüísticos). Imaginar é discursar por imagens. Ler é recriar imagens, por *aproximação simbólica*<sup>14</sup> (com esforço, conforme colocamos acima), oriundas de nossa virtualidade.

14 Bergson explica o reconhecimento por aproximação simbólica, por exemplo, ao esforço de reflexão através da leitura.

### Considerações finais

Neste ensaio, procuramos colocar algumas novas possibilidades de enxergarmos os mecanismos do audiovisual. Hoje em dia, conforme falamos no texto, não podemos mais considerar a relação pura de meio-suporte, dadas as diversas possibilidades de execução, por uma maior acesso a suportes e, principalmente, a informações e propostas.

Buscamos, aqui, explicar e propor novos mecanismos de compreensão de novos paradigmas que surgem. Hoje, podemos assistir TV dentro de um display de telefone celular, por exemplo. TV esta

que pode estar exibindo um filme originalmente feito em película, montado por computador, telecinado portanto, que se utiliza de teatro de sombras que falam de displays de telefone celular.

Não há mais a limitação do suporte e, em um futuro breve, acreditamos, não será mais possível definir meio.

A TV digital, por exemplo, ainda é um mistério. Pois nem os empresários, nem os produtores talvez saibam das reais potencialidades. A questão da interatividade ainda é um conceito, de pouca aplicabilidade. Seus graus de aprofundamento ainda são poucos, pois é necessário aprender como interagir de forma real e plena. O conceito de interação aplicável ainda necessita de aprofundamentos.

A internet é um meio multimídia, multi-protocolo, multi-serviços, mas não suporta meios independentemente. Nem, tampouco, possui um grau de interatividade tão profundo quanto muitos imaginam. Pode possuir um fácil *feedback*, mas as rotinas aplicáveis por computador necessitariam evoluir muito até comportar um grau de interatividade que muitos imaginam que ela já possui.

O cinema digital é uma tecnologia que pretende baratear as produções mantendo algum grau de qualidade de imagem se comparado com o cinema baseado no suporte tradicional. Entretanto, perguntamos, será cinema? A TV digital poderá ser chamada de TV? O que ela realmente trará de benefícios e atualizações frente à TV tradicional?

Nossa percepção vai evoluindo, se adaptando, se adequando aos novos conceitos. Nossa cultura, assim, se vê intimamente transformada por estas novas possibilidades. Seria realmente, parafraseando Martín-Barbero a tecnologia um grande mediador,



Carlos F. M. Franco

ou o único mediador possível? Estaria nossa capacidade de se comunicar intimamente vinculada e dependente da tecnologia? Estamos caminhando para um mundo no qual seremos realmente extensões dos suportes técnicos?

Evoluem os meios, os suportes, consagram-se conceitos que ficam. O audiovisual não mais é, assim, suportes que se divulgam em meios específicos. O que fica é a essência. O que enxergamos são os mecanismos. Não mais o piano ou sua música, mas as cordas e os marteletes... Ou os sintetizadores que imitam seu som.

#### **Bibliografia**

- BERGSON, Henri. *Memória e vida*. São Paulo: Martins Fontes, 2006
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Porto Alegre: DP&A, 2001
- FLUSSER, Vilém. *A filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002
- KILPP, Suzana. *Ethicidades televisivas*. São Leopoldo: Unisinos, 2002
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1990 2ª. edição.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Os métodos: dos meios às mediações. In: *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. P. 258-354
- \_\_\_\_\_. Pistas para entrever meios e mediações. In: *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro, 2001
- PARENTE, André. *O virtual e o hipertextual*. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999
- REZENDE, Luiz Augusto. *Cinema e televisão – heterotopias e heterocronias*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002
- SAUSSURRE, Ferdinand. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 1977



## Representação e identidade: um estudo sobre a homossociabilidade

Alex Cabistani

**Resumo:** O artigo investiga processos de configuração identitária mediados pela homossociabilidade masculina no site de relacionamentos Orkut. São verificados, através da Análise do Discurso, os espaços coletivos de produção textual em uma comunidade caracterizada pelo homoerotismo e pela homoafetividade, comprovando a hipótese da existência de identidades coletivas que se afirmam através de um preconceito simbólico do viril sobre o efeminado que menospreza a alteridade e a diversidade.

**Palavras-chave:** Identidade - Cibercultura - Homossociabilidade.

**Abstract:** The article investigates processes of identity configuration based on masculine homosociability at the Orkut community site. Through the Discourse Analysis it is investigated the collective spaces in text production in a community characterized by homoerotism and homoaffectivity, confirming the hypothesis of collective identity existence that affirm themselves through a symbolic prejudice of manhood over the effeminated which despises differences and diversity.

**Key words:** Identity - Cyberculture - Homossociability.

**Resumen:** El artículo investiga procesos de configuración de identidad mediados por la homosociabilidad masculina en el sitio de relaciones Orkut. Son verificados, a través del Análisis del Discurso, los espacios colectivos de producción textual en una comunidad caracterizada por el homoerotismo y por la homo afectividad, comprobando la hipótesis de la existencia de identidades colectivas que se afirman a través de un prejuicio simbólico del viril sobre el afeminado que menosprecia la diferencia y la diversidad.

**Palabras claves:** Identidad - Cibercultura- Homosociabilidad.

**Alex Cabistani** é mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduado em Comunicação Social-Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas e Especialista em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: alex@cabistani.net.

## Introdução

A emergência da cibercultura, principalmente através da comunicação mediada por computadores (CMC), vem impactando as sociedades contemporâneas no sentido de uma reconfiguração de modos de vida, sociabilidades, memórias, imaginários, opiniões, identidades, comportamentos e universos simbólicos compartilhados. Tal fenômeno, crescente com a popularização do computador pessoal doméstico e da internet, surge num contexto mais amplo percebido por diversos autores, entre eles Bourdieu (1999), Castells (2001), Santos (1997), Hall (2004) e Bauman (2001), principalmente a partir da década de 60 do século XX, o qual envolve a reconfiguração do modelo baseado na família nuclear patriarcal frente a movimentos contestatórios (tais como o ambientalismo, o feminismo e o pacifismo), ao mesmo tempo em que se difunde um comportamento baseado no consumismo, no hedonismo e no individualismo.

Esses acontecimentos, aparentemente desconectados entre si, fornecem um ambiente propício para que na contemporaneidade se vivenciem de novas formas o estar-junto em sociedade, no lazer e no trabalho, na vida privada e na vida em comunidade. A virtualidade, que toma novos contornos através da CMC, serve de substrato para que aflore toda uma ordem de diversidades, no plano dos prazeres e da intimidade inclusive, através de práticas sociais midiáticas que, no plano não-virtual, seriam mais suscetíveis a sanções ou cuja efetivação não seria possível por limitações temporais e/ou espaciais.

As redes sociais digitais de relacionamento parecem confirmar essa busca por boa parte da

3 Entre 41 milhões de perfis, mais de 55% identificam-se como habitantes do Brasil, e cerca de 70% dos participantes declaram ter entre 18 e 30 anos.

população que tem acesso a esse meio de comunicação e de informação. No Orkut, site criado em 2004 por Orkut Büyükkökten (engenheiro do site de buscas Google) e bastante popular entre brasileiros<sup>3</sup>, é grande a procura por comunidades criadas por internautas que desejam debater temas ligados ao erótico e à afetividade, compartilhar informações e experiências sobre amor e sexo e encontrar parceiros e/ou parceiras em sintonia com suas preferências. Através de tais interações, ganham visibilidade também determinadas formas de sociabilidade vivenciadas pelo prisma do gênero, da identidade e da orientação sexuais que fogem ao padrão heteronormativo, e que são tema do presente estudo.

Uma delimitação ao tema (que se proponha a analisar processos identitários coletivos que tomam forma através de uma sociabilidade entre homens que têm em comum o desejo afetivo, erótico e/ou sexual pelo mesmo gênero) encontra no Orkut uma gama de comunidades destinadas a debater tais questões. Espaços como “Eles perguntam, gays respondem” ou “Eles perguntam, eles respondem” convivem com as peculiares “Héteros passivos”, “Movimento do orgulho hétero” e “Minoria hétero”.

Adotando a perspectiva de Maffesoli (2001), na qual os meios de comunicação são um cimento social tecnológico que permite práticas sociais que materializam desejos dos indivíduos e grupos, torna-se mais claro compreender, através de uma análise das efêmeras, lúdicas, fragmentadas, frágeis e geralmente anônimas relações on-line, o que pode revelar “o fundo das aparências” de comunidades orkutianas de frequência eminentemente masculina como “O melhor do futebol vem depois”, “Olhada rápida no pinto alheio”, “Coisas íntimas de homens”, “Clima na fila do banheiro”, “Cerveja no botequim

só machos”, “Jiu-jitsu Bi”, “Manos e brothers pelados” e “Banheiros de estádios (tesão)”. Todas são a concretização de uma sociabilidade entre iguais que não encontrava em outros suportes midiáticos ou na vivência não-virtualizada um território mais livre ou acessível à expressão e à visibilidade de identidades heterodoxas.

O objetivo do presente estudo, entretanto, é compreender como se dá a atualização destes processos identitários coletivos através de representações midiáticas pelo prisma do preconceito simbólico, do estigma e da deslegitimação da diversidade. Embora a homossociabilidade expressa no Orkut seja território fértil para a criação de espaços direcionados ao debate e ao convívio virtual, algumas comunidades afirmam-se com base na depreciação do diferente através de uma suposta escala valorativa entre másculos e efeminados ou entre hetero-, bi- e homossexuais. A problemática em questão consiste em compreender de que forma, em comunidades como “Seja gay, mas seja homem” e “Gay sim, bicha nunca”, seus membros parecem querer reforçar a estigmatização alheia para poder minimizar a de seus integrantes e, assim, legitimar, pelo menos junto a seus pares no espaço virtual, as suas expressões homosociais, homoafetivas e/ou homoeróticas.

Para operacionalizar tal investigação, parte-se de uma sumária contextualização sociocultural sobre identidades descentradas, patriarcado na modernidade tardia e sobre a relação entre cibercultura e representações midiáticas para, através da Análise do Discurso (AD), verificar, na comunidade “Seja gay, mas seja homem”, as marcas de subjetividade (sobretudo os termos avaliativos positivos e negativos empregados) que comprovem a hipótese de uma identidade coletiva construída através da dinâmica

homossocial em questão.

O presente artigo é fruto de uma imersão preliminar do autor nos estudos sobre o masculino e justifica-se pela relevância social em compreender as possibilidades da cibervirtualidade como espaço midiático de socialidade por parte de grupos periféricos ao poder heteronormativo-androcêntrico dominante.

### **O contexto das identidades coletivas na modernidade em crise**

Ao ilustrar o terceiro período histórico do capitalismo, a partir dos anos 60 do século XX, Santos (1997: 87-89) assinala a reorganização imposta pelo fenômeno globalizatório como causa de uma crise identitária nas instituições vigentes: uma suposta desorganização ou hiper-organização estaria configurando uma nova forma de organização em diversas esferas. O Princípio de Mercado, extravasando o meramente econômico, buscou colonizar o Princípio de Estado e o Princípio de Comunidade através de um pensamento transnacional que, por exemplo, teria proporcionado a flexibilização das leis de comércio internacionais, das relações salariais e sindicais, acelerado as tecnologias de ruralização industrial (agribusiness, cadeias produtivas) e causado a particularização dos gostos e escolhas no consumo e no entretenimento, o que teria seu ápice contemporâneo na digitalização da informação. O enfraquecimento da noção de classe (social e trabalhista) fez surgir, em contraponto, novas práticas de mobilização social (ecológica, antinuclear, pacifista, feminista, gay, alternativa, multiétnica); em contrapartida, recrudesceram acirramentos opostos (movimentos xenófobos, racistas, bélicos, homofóbicos, pater-

nalistas, conservadores, tecnocentristas).

A revisão dos conceitos tradicionais dos monopólios de interpretação das instituições clássicas da modernidade (Família – Igreja – Estado) uniu-se à racionalidade cognitivo-instrumental, pondo em jogo os pensamentos científico-tecnológico e industrial-bélico. A conclusão foi de que a Ciência de base cartesiana não cumpriu sua promessa de melhorar a qualidade de vida e promover bem-estar social. Ao menos, não para os que mais necessitam dela. Tal paradoxo paradigmático vem, segundo Santos, alienando a autonomia do ser e sua subjetividade cada vez mais das práticas políticas cotidianas. A regulamentação da vida social e particular não se daria mais na contemporaneidade apenas através dos aparelhos controladores instituídos (leis, justiça, normas e regras sociais), mas de forma sutil, dando a sensação de liberdade de escolhas (através do consumismo, do acesso frenético à informação digital na intimidade do lar, à suposta liberdade das técnicas médicas e farmacêuticas de se poder controlar o envelhecimento do corpo, o humor, a dieta, a fertilidade, a sexualidade).

Giddens (1993:155-163) destaca nesse cenário a retomada do que chama sexualidade plástica, “descentralizada, liberta das necessidades de reprodução”, que teve origem no final do século XVIII, com a limitação rigorosa do tamanho das famílias, e que ressurge com as novas tecnologias de reprodução e contracepção e com a maior visibilidade de padrões de afetividade e sexualidade desvinculados da noção tradicional de casamento e constituição de família.

Esse pensamento contribui para a instauração de uma micro-ética individualista, que impede

de pensar globalmente e em comunidade, consolidando a ilusão coletiva de se estar inserido efetivamente num contexto cultural globalizado ou mundializado. Esta lógica estrutural, segundo Santos, teria invadido o espaço da cidadania (através da dominação sutil e coercitiva numa adesão de lealdade silenciosa, sem possibilidade de reação, reforçada pela postura dos veículos de comunicação de massa, marcado pelos avanços das telecomunicações e, atualmente, pelo advento das novas tecnologias de informação e comunicação) e o espaço doméstico dos indivíduos (perpetuando o modelo de aceitação e naturalização do que está-posto através de um modelo patriarcal baseado na norma e padrão admissíveis pela sociedade de massa).

Castells (2001: 169-278) ressalta, nessa conjuntura, a visão de crise do modelo baseado na “autoridade, imposta institucionalmente, do homem sobre mulher e filhos no âmbito familiar, e que permeia a organização da sociedade, da produção e do consumo à política, à legislação e à cultura”, promovendo a liberação de comportamentos e desejos dos indivíduos, embora “as lutas contínuas internas do patriarcalismo e em torno dele não permitam antever claramente o horizonte histórico” de tais fenômenos sociais na era da informação:

Juntamente com a revolução tecnológica, a transformação do capitalismo e a derrocada do estatismo, vivenciamos no último quarto de século o avanço de expressões poderosas de identidade coletiva que desafiam a globalização e o cosmopolitismo em função da singularidade cultural e do controle das pessoas sobre suas próprias vidas e ambientes.

(...) [Tais expressões] incorporam movimentos de tendência ativa voltados à transformação das relações



humanas em seu nível mais básico, como, por exemplo, o feminismo e o ambientalismo. Mas incluem também ampla gama de movimentos reativos que cavam suas trincheiras de resistência em defesa de Deus, da nação, da etnia, da família, da região, enfim, das categorias fundamentais da existência humana milenar ora ameaçada pelo ataque combinado e contraditório das formas tecnoeconômicas e movimentos sociais transformacionais. (CASTELLS, 2001:18)

Esses projetos de identidade coletiva passam pela distinção entre identidade (enquanto processo de construção de significado com base em atributos culturais) e papéis sociais (definidos como normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade, tais como ser trabalhador, mãe, vizinho, sindicalista, fumante e freqüentador de certa igreja, “ao mesmo tempo”). É dessa síntese entre significados e funções, contudo, que se constroem identidades primárias (estruturantes das demais, chamadas múltiplas) e as identidades coletivas, classificadas pelo autor como:

Identidades legitimadoras: introduzidas pelas instituições e organizações dominantes da sociedade, como os aparatos de poder do Estado, tendo em vista o controle estrutural e o estabelecimento de um status vigente;

. Identidades de resistência: criadas “por autores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade”, fazendo surgir políticas de identidade e a fragmentação social em comunidades;

. Identidades de projeto: quando atores sociais constroem uma nova identidade, redefinindo sua posição em sociedade e buscando a transformação de toda a estrutura social, como no

caso do feminismo, “que abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim, a toda a estrutura de produção, reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabeleceram” (CASTELLS, 2001: 22-28).

Os conceitos de identidade, identificação e diferença no descentramento do sujeito cartesiano foram revistos por Hall (2004: 34-46) através do pensamento de Marx, Althusser, Freud, Lacan, Saussure, Foucault e Derrida. Para o autor, a identidade nada é senão um processo de identificação em permanente andamento, permeado por divisões e antagonismos sociais que produzem diferentes posições de sujeito, numa política de diferença. Abordando desde o sujeito iluminista (cartesiano, monolítico) e passando pelo sujeito sociológico (cuja identidade é definida pela sua participação social e pelas grandes estruturas que sustentavam a sociedade moderna), Hall chega a um sujeito pós-moderno (possuidor de identidades fragmentadas, contraditórias, abertas e inacabadas):

Para aqueles/as teóricos/as que acreditam que as identidades modernas estão entrando em colapso, o argumento se desenvolve da seguinte forma.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. (HALL, 2004: 9)

Hall assinala ainda cinco descentramentos teóricos que contribuíram para a construção do sujeito da modernidade tardia. São eles: a exploração

da força de trabalho como referência às identidades; a atuação dos processos psíquicos inconscientes nos sistemas de representação simbólica; a abordagem da língua como sistema social e cultural; o feminismo dos anos 60 enquanto marco dos movimentos contestatórios; e o poder disciplinar das instituições que regulam e vigiam a vida, o trabalho, o corpo, os prazeres e a moral das coletividades.

Esse poder dominador, instaurado a partir dos aparelhos ideológicos de Estado das sociedades foi estudado por Foucault sob diversas categorias. Entre elas, o biopoder, “elemento indispensável ao desenvolvimento do capitalismo, que só pôde ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio de um ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos” (FOUCAULT, 2001: 132). Através da biopolítica, a gestão dos indivíduos passou a ser realizada não apenas pelas regras jurídicas visando à estabilidade social, mas por toda uma gestão medicalizada “da saúde, da higiene, da alimentação, da sexualidade, da natalidade etc., na medida em que elas se tornaram preocupações políticas” (REVEL, 2005: 26).

Tal estratégia de poder reconfigurou os modos de organização em sociedade e, sobretudo, os universos simbólicos individuais e coletivos e as práticas pessoais na intimidade. “A interiorização da norma, patente na gestão da sexualidade corresponde ao mesmo tempo a uma penetração extremamente fina do poder nas malhas da vida e à sua subjetivação” (REVEL, 2005:30).

Uma hipótese plausível, na atualidade, é a gradual migração da sociedade disciplinar (baseada em instituições como a escola, o hospício, a prisão,

a clínica médica) para uma sociedade de controle (que exerce seu papel junto à fluidez dos espaços abertos, aparentemente desregulamentados e de livre circulação como as redes digitais). A busca pela normatização não se daria, hoje, tanto pelo cerceamento, mas por uma dominação cada vez mais simbólica e pelo “deixe viver” de políticas que cultivam, ordenam e canalizam forças em vez de barrá-las, condená-las ou destruí-las (SIBILIA, 2003: 163).

Essa crise generalizada dos “meios de confinamento”, incluindo-se aí a família, traz como novos carcereiros a mercadologia e o consumismo. O controle agora se daria não mais em moldes, mas em modulações e flexibilizações continuadas de seres cuja identidade não é mais o número na massa, mas a senha de acesso. Ao humano não mais confinado resta a eterna dívida com seu consumo hedonista e sua performance espetacularizada, de acordo com a velocidade da tecnologia planetária em voga. (DELEUZE, 1996: 219-226). Esta nova economia das formas de produção de identidades, não mais baseada apenas numa subjetividade construída psicologicamente no interior dos seres, entra em sintonia com a cultura do espetáculo e dos sujeitos produtores-consumidores de uma supra-realidade.

A gestão do si e do outro passa, de acordo com Sibilia (2003: 157-179), a ser realizada cada vez mais através das novas tecnologias biomédicas, genéticas, nanocibernéticas e farmacológicas que intervêm sobre o corpo, a psique, a natureza, a alimentação, a comunicação, a imagem corporal, o envelhecimento, a dor, o prazer e a morte, numa forma emergente de ortopedia social. A cibercultura toma lugar nesse contexto como o substrato no qual todo um imaginário social tecnológico se

desenvolve, assunto do tópico a seguir.

A cibercultura como cenário das representações Lévy (2000: 17) define ciberespaço como “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”, abrangendo “não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”, enquanto cibercultura abarcaria “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Três princípios orientam o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a inteligência coletiva e a criação de comunidades virtuais. Uma comunidade virtual é construída “sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY: 2000: 127-128).

A virtualidade presente no ciberespaço pode ser entendida como “aquilo que existe apenas em potência e não em ato”, e que tende a resolver-se em uma atualização, opondo-se não ao real, mas sim ao atual:

Virtualidade e atualidade são dois modos diferentes da realidade. Se a produção da árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja, ainda, atual).

É virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. Para usar um exemplo fora da esfera técnica, uma palavra é uma entidade virtual. O vocábulo ‘árvore’ está sempre sendo

pronunciado em um local ou outro, em determinado dia numa certa hora. (LÉVY, 2000: 47)

Esta retomada dos debates conceituais que a cibercultura e sua possibilidade de comunicação assíncrona e desterritorializada permitem articula-se com o conceito de representação midiática. Na tentativa de criar categorias estáveis no espaço-tempo, as representações servem-nos de marco para ordenar o caos e dotar de sentido o mundo pessoal e coletivo:

As representações tanto buscam substituir a presença na ausência como recuperar e instaurar uma ordem vinda do passado, o que tem implicações na representação do porvir. [...] Toda representação nos concretiza algo, nos favorece com uma informação dirigida a nossa sensibilidade” (SILVEIRA, 2002: 16).

Este fazer ato de presença, que é, antes de tudo, produzir significado, opera no cotidiano atualizando memórias, superando distâncias e substituindo lacunas, lapsos, silêncios e apagamentos.

As representações se dão através do alinhamento entre sujeito (perceptor), objeto (representado) e imagem (percebida). Tal sujeito, que se anuncia através de seu saber acumulado enciclopédico e de suas competências lingüísticas como comunicador, é localizado (se anuncia de um lugar e é histórico, porque herda um contexto por ele não eleito) e é também sujeito lingüístico (tem sua capacidade de comunicação determinada pelas peculiaridades do suporte midiático que usa para seu discurso e pela sua competência de uso dos códigos). Ele confere sentido à representação, reconhecendo-a, identificando-a, analisando suas características, “livrando algo do esquecimento, ao sobrepujar seu desvanecimento, tornando-o presente” (SILVEIRA, 2002: 16).

Para Foucault, esse alinhamento sujeito-

objeto, quando se dá entre indivíduos, constitui o que ele denomina subjetividade:

Os ‘modos de subjetivação’ ou ‘processos de subjetivação’ do ser humano correspondem, na realidade, a dois tipos de análise: de um lado, os modos de objetivação que transformam os seres humanos em sujeitos – o que significa que há somente sujeitos objetivados e que os modos de subjetivação são, nesse sentido, práticas de objetivação; de outro lado, é a maneira pela qual a relação consigo, por meio de um certo número de técnicas, permite constituir-se como sujeito de sua própria existência”. (REVEL, 2005: 82-83)

As representações midiáticas, através de suportes tecnológicos, atuam de forma poderosa na contemporaneidade, atualizando, difundindo e fixando a memória, através de seus mecanismos de seleções e esquecimentos, por entre gerações e culturas diversas. A dupla conotação do termo representação (enquanto ato de produzir uma representação e enquanto substantivo fruto do ato) traz em si uma dupla articulação: “uma ação e seu produto, um processo e sua teleologia”. Já o termo midiáticas “resulta reforçado em sua peregrinação por vários idiomas, sem que com esta carga se desfça dos ligâmenes postos em sua raiz latina *medium* e seu plural *media* que lhe habilita a estar ‘acessível a todos’, agora pela via do consumo massificado” (SILVEIRA, 2002: 11).

A reconfiguração das noções de tempo-espço, valorizadas no estudo das representações, atinge a subjetividade dos indivíduos na era da comunicação mediada por computadores no âmbito de suas percepções, moldando “o tempo instantâneo e sem substância do mundo do software” como um tempo sem conseqüências, de realização imediata e de interesse efêmero:

A distância em tempo que separa o começo do fim está diminuindo ou mesmo desaparecendo; as duas noções, que outrora eram usadas para marcar a passagem do tempo, e portanto para calcular seu ‘valor perdido’, perderam muito de seu significado. (...) Há apenas ‘momentos’ – pontos sem dimensões. Mas, será ainda um tal tempo – tempo com a morfologia de um agregado de momentos – o tempo ‘como o conhecemos?’ (...) Teria o tempo, depois de matar o espaço enquanto valor, cometido suicídio? Não teria sido o espaço apenas a primeira baixa na corrida do tempo para a auto-aniquilação? (BAUMAN, 2001: 137-138)

Esse impacto que a construção de representações advindas por novos suportes midiáticos deixa aflorar traz uma gama de práticas sociais relativamente novas em comparação com o contexto dos meios de comunicação “tradicionais”, anteriores à emergência do “novo”. Tal deslizamento de significados suportados por um processo técnico cada vez mais dominado socialmente, de acordo com Silveira (2002: 25-26), não traz em si uma novidade:

A inoadesvelam facetas ignoradas pelo processo anterior. Estão antepostos processos que vão desde um concerto técnico de inéditas possibilidades designadas pelo novo multimídia. Com ele, as representações percebidas pelos sentidos e o intelecto podem saltar as fronteiras nacionais, as distâncias culturais, idiomáticas, religiosas, de gerações, sexuais e étnicas, incidindo na precedência da memória local. Envolve-se também o embate entre universalismo e particularismos.

Tais particularismos (individuais, comunitários ou nacionais), frente ao universalismo globalizante, mundializante e planetário da contemporaneidade, contribuem para uma multiplicidade na adoção de estilos de vida. Segundo Hall (2004:75), a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha.

Apesar de a tradição dos estudos sobre



representação basear-se principalmente na iconografia e no conceito de imagem visual pictórica ou fotográfica (fruto do sistema de representação euro-ocidental calcado na visualidade), tem-se que as representações midiáticas atuam como (re)construtoras de imaginários também pelo discurso textual, pois “o que não se pode ignorar é que a visualidade pressupõe a representação tanto de ícones como de textos alfabéticos e similares” (SILVEIRA, 2002: 18). Tal afirmação ganha novos contornos quando se analisa a convergência multimidiática entre texto escrito, som e imagens (estáticas e em movimento) que os aparatos comunicacionais de hoje apresentam.

[...] O suporte multimídia vem a culminar este processo de união técnica multisensorial da representação. Vários sistemas confluem para fazer que nosso cotidiano se apresente hoje em dia mediado por um híbrido de oralidade, visualidade e texto alfabético, tratado com suportes tecnológicos muito aperfeiçoados operativamente e que fazem da memória um bem presente, seja a memória do passado ou nossa memória com respeito ao tempo vindouro. (SILVEIRA, 2002: 28)

Embora o tópico apresentado a seguir prescindia de uma análise das representações icônicas dos integrantes da comunidade orkutiana estudada (fotografia na página de rosto dos perfis pessoais, álbum de fotografias e fotografia da página inicial da comunidade), detendo-se na análise textual dos fóruns da comunidade, deve-se levar em conta o caráter verbivisual do site em questão enquanto espaço para a produção de representações.

### **Análise da comunidade “Seja Gay, mas Seja Homem”**

O Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)) é um site de relacionamentos de fácil usabilidade e navegabilidade, aglutinador de uma série de recursos que poten-

cializam a interação entre os internautas. Nele, por meio de um e-mail e uma senha, pode-se preencher um perfil com dados e preferências pessoais, meios de contato (e-mail, telefone, hiperlinks para mensageiros on-line, webpages pessoais), bem como publicar uma foto ou ilustração na página inicial do usuário, além de 12 outras fotos no álbum. Para integrar-se à rede de contatos, é preciso ter o seu perfil adicionado por outros membros, ou adicionar perfis mediante aceitação. É possível deixar recados públicos nos scrapbooks dos amigos ou enviar e-mails privados, bem como dar testemunhos de amizade ou afeto, que são publicados na página inicial do amigo em questão, demonstrar publicamente (com uma estrela) que é seu fã ou categorizá-lo de forma anônima em o quanto ela ou ele é sexy, cool ou confiável.

O internauta pode criar as suas próprias comunidades ou associar-se a comunidades existentes divididas em 28 categorias<sup>4</sup>. Em cada comunidade, há um fórum de discussão onde podem ser publicados tópicos, que são abastecidos pelos outros integrantes da comunidade (através de posts) de acordo com o interesse que o tema suscita. O criador da comunidade ou os moderadores (nomeados pelo criador) podem apagar posts e tópicos considerados inadequados à comunidade, bem como expulsar (definitivamente ou não) os integrantes indesejáveis. Cria-se, assim, um complexo diretório de pessoas e assuntos, com mecanismos de busca de perfis (por nome, localidade, idade, sexo, orientação sexual), temas e palavras-chave. Os internautas podem criar perfis falsos, com informações pessoais que não correspondam à realidade (em sua totalidade ou parcialmente), revelando apenas o que querem de si ou fantasiando o que gostariam de ser frente aos

demais internautas.

Como território digital caracterizado fundamentalmente pela expressão escrita de seus integrantes, o Orkut potencialmente permite que todos sejam enunciadore e coenunciadore partícipe, ao fazerem uso de suas competência discursiva e sabere enciclopédico individual através de troca. Para esta análise, toma-se o sentido foucaultiano de prática discursiva como forma de ação social que envolve um conjunto de regra a priori anônima, determinada no tempo-espaco e que definem as condições de exercício da função enunciativa. A tal conceito une-se a noção de formação discursiva como indissociável do conteúdo produzido, da forma de organização da comunidade discursiva que o produz e dos modos específicos de circulação dos enunciado em rede (MAINGUENEAU, 1998:113).

Justifica-se a opção pela tradição franco-fônica de Análise do Discurso como método principal pela importância que este ramo da Lingüística dá à interação simbólica entre os enunciadore, levando em conta seu contexto de produção, recepção e disputa de poder nas relações sociais, tomando-se o discurso como efeito de sentido entre locutore, visando a “articular sua enunciação sobre um certo lugar social” (MAINGUENEAU, 1998: 13).

Por exemplo, a categoria “Romance e Relacionamentore”, que tem como ilustração a foto em silhueta de um casal homem-mulher de mão dadas é separada da categoria “Gays, Lésbica e Bi”, que traz como ilustração o triângulo invertido pintado com as core do arco-íris, símbolo homossexual. Nada impede, entretanto, que a comunidade “Adoro cachorro-quente” seja criada na categoria “Religiões e Crenças”.

Tal contexto, inseparável do discurso na análise, compreende os participantes, seus saberes respectivos sobre si e sobre o outro, seus papéis no discurso, o quadro espaço-temporal, a finalidade do discurso e os turnos de fala, além dos saberes individuais sobre o pano-de-fundo cultural da sociedade de onde emerge o discurso, já analisado nos tópicos anteriores. Dependente dos conflitos e negociações, hierarquias, misturas e deslizes de discurso que desviam os participantes da proposição original, o contexto pode sofrer modificações a cada discurso. “O contexto não é um dispositivo que um observador exterior poderia apreender. Ele deve ser considerado através das representações (freqüentemente divergentes) que os participantes fazem para si.” (MAINGUENEAU, 1998: 33-35).

Tendo isso em conta, passa-se a analisar a comunidade orkutiana “Seja Gay, mas seja Homem”, criada em setembro de 2005, que conta com 999 membros e tem a seguinte descrição em sua página inicial:

Evita lugares infestados de barbies anabolizadas, narcisistas, posers e carudas?

Não tem saco pra esse papo de academia/grife/boate?

Gostaria de encontrar por aí mais caras que você apresentaria pros seus pais?

Teria mais orgulho dos gays se todos agissem com naturalidade?

Não se identifica com a música, as atitudes e os modismos da estéticagay' vigente?

Bem-vindo.

Não precisa coçar o saco ou falar como mano pra fazer parte dessa comunidade. Nem deve. Afinal, ela não foi feita pra caricatos.

Basta que você SEJA GAY, MAS SEJA HOMEM.

Tal manifestação instaura, já no primeiro contato com a comunidade, um ethos discursivo do enunciador-fundador da comunidade, que será

legitimado (ou questionado) por aqueles que aderirem ao grupo:

Todo discurso, oral ou escrito, supõe um ethos: implica uma certa representação do corpo de seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele.

Sua fala participa de um comportamento global (uma maneira de se mover, de se vestir, de entrar em relação com o outro...). Atribuímos a ele, dessa forma, um caráter, um conjunto de traços psicológicos (jovial, severo, simpático...) e uma corporalidade (um conjunto de traços físicos e indumentários).

Caráter e corporalidade são inseparáveis, apóiam-se em estereótipos valorizados ou desvalorizados na coletividade em que se produz a enunciação.(...) O ethos não deve, portanto, ser isolado dos outros parâmetros do discurso, pois contribui de maneira decisiva para sua legitimação. (MAINGUENEAU, 1998: 59-60)

O enunciado delimita um não-ser, um não-agir e um não-gostar-de necessários para identificar-se com a proposta da comunidade. Critica uma representação corporal e comportamental vinculada à estéticagay vigente, mas não exalta a estereotipia oposta. reivindica apenas que a suposta naturalidade da linguagem corporal viril seja tomada como parâmetro, para que haja mais “caras” a quem apresentar aos pais e a possibilidade de mais orgulho por ser gay, ou mais orgulho dos gays em geral. A orientação da última frase ratifica o nome da comunidade, termina num imperativo e decreta o que basta: “se for, embora seja, apesar de ser, que seja másculo”.

Para Bourdieu (1999:67), a virilidade “é uma noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para os outros homens e contra a feminilidade, por uma espécie de medo do feminino, e construída, primeiramente, dentro de si mesmo”.

Embora rica, a descrição da comunidade não deixa claro se se trata de um espaço de encontro entre homens que sentem atração afetivo-sexual por outros homens de aparência e postura máscula, ou um espaço de discussão a respeito da “problemática” de se conviver com efeminados. Ambas as dinâmicas se desenvolvem nas interações entre os integrantes.

Em certos tópicos, a comunidade torna-se um espaço confessional, abrindo caminho para enunciados como

Enfim, sou muito feliz sendo homem e gostando de outro. Sem precisar querer usar calcinha ou falar miando” ou Eu sou homossexual assumido, tenho e vivo com um companheiro e não faço [questão] de esconder de ninguém minha orientação sexual...

Normalmente me dizem que olhando para mim ninguém diria que sou veado. Meu companheiro também não é afeminado (sic). Não suporto bichinhas afetadas e escandalosas, "elas" denigrem toda a comunidade e todo mundo fica pensando que a gente é assim mesmo vulgar... Travesti, então, eu não entendo.[...]

As tensões entre visibilidade e anonimato são resolvidas com a adoção de perfis fake, que fazem o descolamento entre a participação na comunidade e o perfil “oficial” adotado frente a amigos e familiares:

Infelizmente, ao tomar conhecimento desta comunidade não pude entrar com meu perfil original. Sinto não poder ser autêntico! Viver no meio de uma província é aterrorizante! Mas não resisti e criei outro perfil exatamente para participar nesta comunidade”; “Algumas pessoas têm suas razões para não mostrar a cara aqui no Orkut. Meus colegas de trabalho acessam o Orkut. Meus parentes evangélicos acessam o orkut. Eu não sou assumido, pois tenho estas e outras razões para tal. Assim como as pintosas merecem respeito, nós também merecemos.

Nota-se certa crítica generalizada ao tribalismo dos efeminados (“Sempre em bandos nos

shop-pings, reparando nos homens”), mas também se verifica uma necessidade de tribalização entre os integrantes, como na marcação de orkontros (encontros entre os participantes de uma comunidade orkutiana em espaços não-virtuais), principalmente em grandes centros urbanos. A busca de informações sobre locais freqüentados por homens não efeminados e rituais de aproximação é constante, dada a desaprovação geral de guetos como academias, saunas e boates voltadas ao público GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). A respeito de uma boate paulista, um participante respondeu:

Nunca fui mas odeio assim mesmo. Aliás, nunca fui numa boate em toda a minha vida. Só de entrar no site e ver as fotos daquele puleiro (sic) de Barbies já me deu nojo. Com a certeza de que eu seria sumariamente ignorado naquele local, aí então foi a gota d'água. Que lugarzinho odiável.

Não muito seguros sobre o que efetivamente estão criticando, certos integrantes confundem o comportamento efeminado com o travestismo, a cultura drag, a transexualidade ou com a adoção do papel passivo na relação sexual. Para Bauman (2001: 123-124), “a capacidade de conviver com a diferença, sem falar na capacidade de gostar dessa vida e beneficiar-se dela, não é fácil de adquirir e não se faz sozinha.[...] A incapacidade de enfrentar a pluralidade de seres humanos e a ambivalência de todas as decisões classificatórias, ao contrário, se autoperpetua e reforça”.

Em contrapartida, verifica-se a partilha de certo sofrimento ou indignação por se sentirem discriminados pelos efeminados, acusados de enrustidos, mal-resolvidos ou não militantes da causa gay, dado seu comportamento mais próximo do modelo masculino heterossexual:

Não se trata de preconceito, todos nós queremos a mesma coisa, viver dignamente e ter nossos direitos respeitados, inclusive e principalmente o de ser gay e não viver sendo ridicularizado por isso. Há muitas tribos, grupos e tendências entre nós, é natural que a gente procure formar um grupo de acordo com nossas próprias características, mas ninguém está condenando ninguém. Na hora de defender nossa cidadania e nossa honra, protestar contra as injustiças, levantamos todos juntos a mesma bandeira.

A representação midiática da homossexualidade é fonte de permanente debate entre os membros da comunidade. São execrados programas de televisão que reduzem a diversidade gay a clichês (como os seriados “Queer As Folk”, “Queer Eye For The Straight Guy” e matérias dominicais do jornal Folha de São Paulo sobre as mais recentes “tribos e tendências” GLS descobertas), enquanto produções como o filme “O Segredo de Brokeback Mountain”, de Ang Lee, e o seriado “A Sete Palmos” são elogiados por apresentarem personagens mais identificados com o perfil do grupo:

Acho que Brokeback Mountain tem uma importância fundamental quando coloca dois machos viris apaixonados. Ele incomoda o macho hétero que vai ao cinema, porque ele vê neste homem seu espelho e fica confuso com a possibilidade de sentir a mesma coisa. Acho que o filme eleva a auto-estima dos homossexuais justamente por retratá-los como homens e resgatar um pouco dessa masculinidade natural que todos nós temos e que muitos reprimem. [...] Acho que o que alguns de nós já descobrimos é um certo resgate desta nossa masculinidade. Sim, somos homens, gostamos de ser homens, gostamos de homens e não queremos ser uma mulher! Isto talvez assuste muito a comunidade e muita gente.

Mesmo o “beijo que não houve” entre dois homens na novela “América”, da Rede Globo, e os “beijaços” de protesto pelo país organizados por ONGs suscitaram elogios:

Se por um lado brigar por causa de um beijo numa novela pode parecer uma



bobagem, por outro lado, ter coragem para brigar por alguma coisa é algo muito bom.

Ninguém gosta de ser enganado. [...] Novela é tudo lixo, nem sabia que ainda tinha tanta audiência. Mas por conta de protestos como esse, a mídia deu um espaço significativo à discussão do tema -não se limitando à cobertura sensacionalista. Acho enriquecedor.”

Parece que o ‘não-beijo’ causou mais polêmica do que se ele tivesse acontecido. Acho que a autora ou a Globo ou as duas foram muito espertas pois o objetivo era chamar a atenção pra novela e de certa forma conseguiram...Talvez não tenha sido uma vitória dos gays o fato do beijo não ter acontecido em uma novela de rede mundial como a Globo mas mostrou ao mundo que o homossexual existe e passa bem, obrigado e pode ser qualquer um mesmo que este não dê pinta...Bem, que venha uma outra novela que possa levar o gay a sério e não mostrar personagens estereotipados e vazios como já aconteceu em outras novelas...

Uma centelha de militância é observável em tópicos que mobilizam os integrantes a denunciarem aos administradores do Orkut perfis e comunidades homofóbicas, bem como a discutirem a legislação sobre discriminação por orientação sexual. Contudo, a vigilância de um dever-ser, em relação a si, aos pares e aos “diferentes”, permeia os enunciados. Um membro arrisca um guia de etiqueta máscula do homem-gay para o bom convívio em sociedade e a auto-aceitação:

- 1.seja discreto
- 2.tenha personalidade
- 3.obtenha respeito
- 4.seja vc mesmo
- 5.evite modismos
- 6.ser low profile ajuda
- 7.evite guetos
- 8.tenha sempre boas amizades com heteros

9. seletivo com as amigas gays

10. aproveite muito, pois a vida é curta, mas muito, muito boa

As marcas de subjetividade enunciativa (MAINGUENEAU, 1998: 133), encontradas nas palavras portadoras de avaliações negativas e depreciativas, revelam-se mais evidentes no tópico que discute se a comunidade como um todo é ofensiva, resgatando, atualizando e reforçando as representações do efeminado pelo prisma das premissões:

Não é porque sou gay, que sou obrigado a ficar miando e rebolando por aí, sendo vítima de academia, musculação, jeans diesel, nike shox, boné von dutch, the week.

Ofensivo é Silicone. Ofensivo? Comunidade ofensiva? Tudo babaquice de quem não tem o que fazer. Agora pra ser gay, bicha, viado, vc precisa necessariamente que ser escroto? Já me cansei destas conversas idiotas.

Homossexualismo não é doença mental, mas em certos casos colabora com o diagnóstico. Como se não bastasse assumir, agora eu tenho que ser drag...ora tenham paciência...

Não devemos nos comportar como a lacraia para sermos gays e respeitados.

Existe uma diversidade também no nosso meio e isso deve ser mostrado, o que contribui para a quebra de estereótipos. Questão de postura! Nem todo favelado gosta de pagode, nem todo brasileiro gosta de futebol. Da mesma maneira, nem todo gay gosta de se comportar como se fosse uma adolescente deslumbrada. Não acho nem um pouco ofensiva a comunidade!

Eu entendo os motivos da criação da comunidade, e a explicação do Nick foi cristalina. mas putz... acho um pouco complicado sim, pois ela não deixa de criar uma classificação/hierarquização e, involuntariamente, eleger uma "bicha certa" e outra "bicha errada", tudo isso baseado nos seculares estereótipos da masculinidade e da feminilidade que, infelizmente, os gays compartilham.

Quando descobri essa comunidade, a princípio achei que seria algo divertido fazer parte dela, uma vez que eu tenho sérias discordâncias com relação ao que eu definiria como "clichê gay", mas não pude deixar de notar um certo

simplismo perigoso naquilo que alguns chamam de "estereótipo". (...) Se a intenção, ao se descrever a comunidade, era de ser engraçado ou divertido, bem...lamento, mas não deu certo. Considero a descrição ofensiva sim.

Como se não bastasse, ela desperta - como temos constatado - uma atávica e muito mal-escondida hostilidade àqueles que não se enquadram nas nossas subjetivas noções do que é ser "homem".

Um integrante parece resolver a questão:

Não é ofensivo, mas ambíguo. Eu entrei nela pq li assim "Sou gay e não preciso buscar na mulher um padrão de comportamento. Tenho orgulho de ser homem". Mas é claro que outras leituras podem ser feitas, como por exemplo: "Sou gay e odeio os que parecem uma bicha louca". Por ser ambíguo, ha de tudo nesta comunidade. Li um festival horrível de homofobia aqui. Acho que é ridículo, patético e idiota saber que há homossexuais homofóbicos!!! Tenho certeza que tem muita bichinha louca muito mais macho que certas pessoas daqui. Tudo isso só pra dizer: o nome da comunidade pode ofender qdo se lê como uma manifestação de intolerância.

Ainda que o preconceito ao efeminado seja negado por parte dos membros da comunidade, a busca pela legitimação e visibilidade de suas expressões homosociais também estigmatizadas passa por uma postura lingüística que visa a depreciar o diferente pela óptica de uma suposta escala hierárquica que menospreza a alteridade e a diversidade e por uma reivindicação à naturalidade da postura viril, que é construção sociocultural:

A forma particular de dominação simbólica de que são vítimas os homossexuais, marcados por um estigma que, à diferença da cor da pele ou da feminilidade, pode ser ocultado (ou exibido), impõe-se através de atos coletivos de categorização que dão margem a diferenças significativas, negativamente marcadas, e com isso a grupos ou categorias sociais estigmatizadas. Como em certos tipos de racismo, ela assume, no caso, a forma de uma negação de sua existência pública, visível. (BOURDIEU, 1999: 143)

Marcada por uma discussão de relativa qualidade em relação a outros espaços do Orkut, a comunidade em estudo parece suprir a necessidade de seus integrantes de debaterem as questões homoeróticas, homosso-

ciais e homoafetivas intrínsecas às suas individualidades.

Um membro assinala a possível razão da popularidade do espaço: “Essa é única das minhas comunidades que visito todo dia. Parece que tem gente de verdade aqui, o que é cada vez mais raro no Orkut”.

### **Considerações finais**

A análise da comunidade “Seja Gay, mas Seja Homem” permitiu verificar a existência de uma identidade coletiva entre os participantes do grupo, caracterizada principalmente pela enunciação “do que se é” (viril) com base “do que não se é” (efeminado).

A busca pela normatização dos domínios do afeto (sobretudo do outro) parece ser uma das características das sociedades de controle contemporâneas, independentemente das orientações e identidades sexuais envolvidas:

O desejo amoroso não tem nada a ver com a bestialidade ou com uma problemática etológica qualquer. Quando ele assume essa feição estamos diante de algo que é exatamente da natureza do tratamento do desejo na subjetividade capitalística. Há um certo tratamento serial e universalizante do desejo que consiste precisamente em reduzir o sentimento amoroso a essa espécie de apropriação do outro, apropriação da imagem do outro, apropriação do corpo do outro, do devir do outro, do sentir do outro. (GUATTARI & ROLNIK, 2005: 339)

Tal identidade coletiva, notadamente de resistência, na concepção de Castells (2001: 22-28), transita ora reproduzindo um status vigente (baseado num modelo legitimador da conduta heterossexual masculina), ora parecendo desejar uma identidade de projeto, ansiando por transformações estruturais na sociedade que questionem o modelo patriarcal ainda dominante. O autor vê no que chama de “identidades destinadas à resistência” talvez o tipo de

construção de identidade coletiva mais importante na sociedade, uma vez que elas se opõem diante a opressões que seriam menos suportáveis sem tal mobilização:

Mesmo o orgulho de denegrir-se a si próprio, invertendo os termos do discurso opressivo (como na cultura das 'bichas loucas' de algumas das tendências do movimento gay), são todas manifestações do que denomino exclusão dos que excluem pelos excluídos, ou seja a construção de uma identidade defensiva nos termos das instituições/ideologias dominantes, revertendo o julgamento de valores e, ao mesmo tempo, reforçando os limites da resistência. (CASTELLS, 2001: 25)

Entretanto, nesse retorno dionisíaco contido na relativização da moral clássica, nem sempre o componente político se faz evidente, o que não tira os méritos da comunicação mediada por computadores em promover na virtualidade a liberdade de ser:

O denominador comum não é a 'liberação', tal como foi reivindicada nos anos 60, mas exatamente formas de liberdade intersticiais, sem afirmação ideológica, empiricamente vividas. Liberdades aparentadas com as do errante que reencontramos em diversos períodos históricos e em diversas civilizações, e que traduzem bem a necessidade de aventura, o prazer dos encontros efêmeros, o desejo do outro lugar, e em definitivo a busca de uma fusão comunitária. (MAFFESOLI, 2001: 65)

Para Deleuze (1996: 217), contudo, a conformação de identidades coletivas não basta. É preciso, para um projeto questionador e transformador das estruturas sociais dominantes, que indivíduos atuem como sujeitos de sua existência:

Pode-se com efeito falar de processos de subjetivação quando se considera as diversas maneiras pelas quais os indivíduos ou coletividades se constituem como sujeitos: tais processos só valem na medida em que, quando acontecem, escapam tanto aos saberes constituídos como aos poderes dominantes. Mesmo se na seqüência eles engendram novos poderes ou tornam a integrar novos saberes. Mas naquele

preciso momento eles têm efetivamente uma espontaneidade rebelde.

Desta articulação entre poderes, saberes e prazeres na superação do mero consumo pirotécnico e performático das novas tecnologias da informação e da comunicação, talvez surja um outro devir mais liberto do dever:

A partir daí, então, pode-se imaginar que, finalizado o fim do atual delírio da utilização do mundo virtual, possa ser possível discutir posturas políticas sérias quanto à utilização do instrumento de comunicação via rede, simplesmente e com todas as suas potencialidades técnicas, em especial a sua capacidade de interatividade. Mais que um sonho, trata-se de uma postura política supor o seu uso como instrumentos propiciadores, até mesmo de nos fazer superar o maior desafio da época atual: o desejo de estetização do outro. E, finalmente, assumir a diversidade, a relação interpessoal, a solidariedade, os vínculos e o pertencimento como posturas indissociáveis na releitura necessária do comunitarismo. (PAIVA, 2000: 32)

Nesse sentido, as redes sociais digitais ganham especial destaque como meio de vivenciarmos as assimetrias de poder presentes na nossa (sempre) imperfeita democracia:

Que o Orkut e outras comunidades virtuais sejam a expressão no ciberespaço da capacidade que ainda precisamos ter para pensar em direitos iguais. Para que a natureza das comunidades virtuais seja a mesma que emana do conceito de comunidade, onde os vínculos, os laços, o compartilhamento natural e tácito são decisivos; enxergar no Orkut uma possibilidade de efetuação das singularidades é no mínimo não querer morrer solitário, mas mergulhado nas multiplicidades dessas múltiplas cidades virtuais. (SILVA FILHO, 2006: 10)

Tema rico em ângulos, as sociabilidades alternativas ao padrão heteronormativo convidam a

futuras abordagens articulando comunicação midiática, antropologia, psicanálise, lingüística, semiótica, filosofia, sociologia e outros campos do conhecimento. Como sugere Ferraz (2005: 82), “nesse sentido, a Comunicação nos convoca a nos outrarmos constantemente e, conseqüentemente, a colocá-la, também a ela, em um movimento de deriva, de alteridade a si e de permanente invenção”.

#### Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 258p.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.
- FERRAZ, Maria Cristina Franco. Contribuições do pensamento de Michel Foucault para a Comunicação, **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM. v. XXVIII, n. 2, p. 69-83, jul/dez 2005.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: A vontade de saber**. 14 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Unesp, 1993.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. 102 p.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2000. 264p.
- MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- ORKUT. Demographics. Disponível em: <http://www.orkut.com/MembersAll.aspx> [acesso em 25/ago/2006].
- PAIVA, Raquel. **Histeria na mídia: a simulação da sexualidade na era virtual**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- REVEL, Judith. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Claraluz, 2005. 96p.
- SANTOS, Boaventura Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1997.
- SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.
- SILVA FILHO, Wilson O. **Ambiente rizomático e/ou simplesmente meio? - Por uma compreensão da comunidade virtual Orkut no projeto de uma ciberdemocracia**. In: Anais do VIII Congresso Latino-Americano de Pesquisadores em Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, julho de 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinios.br> [acesso em 5/nov/2006].
- SILVEIRA, Ada Cristina M. Representações midiáticas: reflexão sobre o estatuto representacional das mídias. In: SILVEIRA, Ada Cristina M. [et al.] **Comunicação Midiática**. Santa Maria: UFSM, 2002.



## As estratégias contratuais do trailer cinematográfico

Patrícia de Oliveira Iuva

**Resumo:** Esse estudo refere-se à constituição da linguagem do trailer cinematográfico, a qual acredito que se encontra entre a publicidade e o cinema, isto é, elementos cinematográficos e argumentos publicitários são combinados como recursos persuasivos a fim de estabelecer, estrategicamente, um contrato de leitura com o cine-espectador.

**Palavras-chave:** trailer cinematográfico; contrato de leitura; semiótica da imagem; recursos persuasivos.

**Abstract:** This study refers to the language of the movie trailer, which I believe it is between publicity and cinema. In other words, the cinematographic elements and the publicity arguments are combined as persuasive resources in a strategic attempt to establish a reading contract with the movie spectator.

**Key words:** movie trailer; reading contract; image semiotics; persuasive resources

**Resumen:** El estudio habla a respecto de la constitución del lenguaje del trailer de cine, que pienso estar entre la publicidad y el cine. En otras palabras, los elementos cinematográficos y los argumentos publicitarios son estrategicamente combinados como recursos persuasivos con el objetivo de establecer un contrato de lectura con el espectador de cine.

**Palabras clave:** trailer cinematográfico; contrato de lectura; semiótica de la imagen; recursos persuasivos

**Patrícia de Oliveira Iuva** Graduada em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde foi bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET). Atualmente é bolsista CNPq no mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), área de concentração Processos Midiáticos, linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais. *E-mail:* patiuva@yahoo.com.br



## **1. Introdução**

O trailer é uma peça audiovisual que resume ou sintetiza um filme. Na sua concepção, o trailer deve ter um sentido publicitário que chame a atenção do cine-espectador. Ele nunca revela o final, com o intuito de incitar a venda, mas a partir dele tem-se uma idéia sobre o que será o filme. Assim, de largada nos deparamos com duas naturezas distintas, mas complementares, presentes e constituintes do trailer: a natureza narrativa, concernente ao cinema; e a natureza discursiva, correspondente à publicidade.

É entre a publicidade e o cinema que este tra-alho constrói seu percurso teórico, a fim de elucidar e compreender os recursos persuasivos utilizados na produção do trailer cinematográfico. O objetivo principal deste artigo, portanto, é estudar o trailer de cinema e a sua constituição enquanto um contrato de leitura, a qual se dá a partir de elementos cinematográficos e argumentos publicitários. Ou seja, identifica-se no trailer a existência de um plano expressivo e de um plano de conteúdo, os quais buscam no cinema e na publicidade, respectivamente, recursos para sua composição.

## **2. A narrativa no trailer**

O trailer surge inserido num contexto de promoção cinematográfica, isto é, ele ocupa um espaço naquilo que se chama marketing de cinema. A indústria cinematográfica atingiu uma larga escala, e para tanto desenvolveu ações e instrumentos de promoção fílmica. Entre esses instrumentos de publicidade e relações públicas nasce o trailer. Este, ocupa as salas de cinema comerciais no período de lançamento do filme, e caracteriza-se por ser uma peça audiovisual que resume ou sintetiza o longa-

metragem, sugerindo o seu tema e estilo. A duração varia entre 1 e 3 minutos, buscando chamar a atenção do espectador, nunca revelando o final, para que o mesmo seja instigado a assistir ao filme. Sua concepção é publicitária, porém sua construção se dá a partir de cenas do próprio filme, donde podemos ter um dispositivo cujos componentes expressivos provêm da cinematografia. Dessa forma, procura-se identificar o que existe do cinema no trailer, isto é, quais são os elementos presentes na construção do trailer que se referem ao dispositivo cinematográfico.

Daí que se pode pensar a composição do trailer relacionada apenas ao cinema, uma vez que se tratam de cenas do próprio filme, expostas, aparentemente, de forma desordenada. No entanto, identifica-se a existência de um aparato de marketing preocupado com cada detalhe de produção do trailer, de modo que toda composição é pensada estrategicamente a fim de capturar o olhar do cine-espectador. Assim, temos que *no trailer, o discurso é publicitário e a narrativa cinematográfica.*

Sabendo que alguns materiais de expressão específicos do cinema são exclusivos da cinematografia, e que alguns são partilhados em outras artes, mesmo que em novas configurações, Metz utiliza o termo mais amplo de *código* e fala em graus de especificidade. Assim, para ele o cinema é um meio “pluricodicial”, que combina códigos especificamente cinematográficos, e códigos não-específicos, isto é, códigos partilhados com outras linguagens que não o cinema.

No caso do trailer, identificamos no fotograma- material de expressão básico do trailer cinematográfico- os códigos do cinema específicos e não-específicos, tais como a iluminação, cor, enquadramentos e planos, sons, enfim, são os elementos do

plano expressivo de uma mensagem audiovisual. No entanto, nossa atenção recai sobre o exercício da montagem enquanto a técnica cinematográfica- que se estendeu para a prática audiovisual- que possibilita a organização narrativa do trailer, pois o cinema, quando estudado de forma minuciosa, a desmembrar todos seus componentes, analisando-os um por um, se mostra, claramente, uma obra artística manipulada, manobrada, ou melhor, uma obra de arte *montada*. Eisenstein já dizia isso em seus primeiros escritos sobre a linguagem cinematográfica: “a montagem tornou-se o axioma inquestionável sobre o qual se construiu a cultura cinematográfica internacional” (EISENSTEIN *apud* STAM, 2003:54). A montagem possibilitou contar histórias em determinado tempo e espaço, com certo ritmo e movimento. Daí que podemos perceber que é na montagem que o espetáculo é criado, ali ele toma sua forma final de filme ou trailer.

“A montagem é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e de duração” (MARTIN, 2003:132). Podemos identificar, a partir dos estudos de Marcel Martin, dois tipos de montagem: *montagem narrativa* e *montagem expressiva*. Reunir os planos de um filme numa seqüência lógica ou cronológica, de forma a contar uma história, contribuindo para que a ação dramática (a do filme) e psicológica (a da compreensão do drama pelo espectador) progrida, é tarefa que consiste à montagem narrativa. Já, à montagem expressiva, cabe justapor planos com o objetivo de produzir um sentimento ou idéia pelo choque de duas imagens. A diferença está em que na primeira, a montagem é um meio para alguma coisa, enquanto que na segunda ela é um fim em si mesmo. Ainda que a montagem narrativa possa ser considerada a

mais normal e comum, é muito difícil identificar, nitidamente, onde uma montagem é apenas expressiva ou narrativa, de modo que há efeitos de montagem que são narrativos, porém possuem, também, valor expressivo.

Admitindo que a sucessão de planos de um filme está fundada no olhar ou no pensamento, ou melhor ainda, na tensão mental, dos personagens ou do espectador, percebemos que existe um paralelo entre a consciência do espectador e a do personagem. Ou melhor, o que um plano mostra pode ser o que o personagem vê, ou o que ele pensa, o que ele procura ver, ou ainda, alguma coisa fora de sua visão, de sua consciência ou memória, mas que lhe diz respeito; porém, como saber se isso é do personagem ou do espectador? Em virtude da identificação perceptiva do espectador com o personagem, fenômeno que se diz fundamental do cinema, é que ocorre este paralelo de consciências. Assim, diz-se que a ligação proporcionada pela montagem está fundada tanto no dinamismo mental (paralelo personagem-espectador) quanto no visual (movimento). A dinâmica do montar baseia-se no fato de que cada plano deve “preparar, suscitar, condicionar o seguinte, contendo um elemento que pede uma resposta ou uma realização que o plano seguinte irá satisfazer” (Martin, 2003:139). Cria-se uma tensão psicológica no espectador, a qual deve ser satisfeita pela seqüência de planos. Assim surge a narrativa fílmica, onde “sínteses parciais se encadeiam numa perpétua superação dialética” (MARTIN, 2003:139).

No que se refere ao trailer de cinema, dizemos que este se constitui num árduo exercício de montagem, pois as seqüências e cenas que irão integrar o trailer são escolhidas e montadas com objetivo de construir um sentido para filme,

buscando seduzir, sugerir, suscitar, despertar, criar idéias, imagens, ações, enfim, trabalha-se a montagem no nível da persuasão. Num filme, a regra básica que deve ser respeitada na sucessão de dois planos é a seguinte: “diante de cada novo plano, a fim de que o enredo fique perfeitamente claro, o espectador deve perceber de imediato o que se passa, e, eventualmente, onde e quando (em relação ao que precede)” (MARTIN, 2003:142). Contudo, na montagem do trailer, mesmo que o espectador deva compreender o que acontece, não necessariamente, cada novo plano tenha que revelar de forma transparente o conteúdo fílmico e suas explicações. O trailer, assim como o cinema, é escolha e ordenação, ou melhor, uma escolha de elementos visuais e significativos cuja continuidade irá constituir a história.

Tanto para o filme quanto para o trailer, é a montagem a responsável pela organização narrativa da mensagem fílmica, ou seja, através da seleção de cenas e justaposição das mesmas, cria-se uma história, que no caso do trailer faz referências ao filme. A natureza narrativa do trailer de cinema busca na técnica da montagem cinematográfica recursos para sua constituição, enquanto a sua natureza persuasiva se constrói, estrategicamente, no discurso publicitário.

### **3. A persuasão no trailer**

Sob a ótica cinematográfica, percebe-se, aparentemente, o trailer apenas como um recorte de cenas importantes do filme. Porém, quando analisado de forma mais densa, nota-se que para a construção, ou melhor, montagem do trailer existe todo um complexo criativo e também industrial por detrás, pois um trailer mal feito pode significar

fracasso de bilheteria. Portanto, não se pode analisar o trailer apenas pela ótica cinematográfica, e sim, também, pela sua natureza publicitária. Nesse aspecto, inserem-se as questões discursivas e persuasivas inerentes a todo exercício comunicativo, pois o trailer nada mais é do que um meio de comunicar, de propagar um filme.

Sendo assim, para que o trailer alcance seus objetivos ele deve estabelecer um contrato de leitura com o cine-espectador, ou seja, deve-se formar um pacto de visualização do filme. Para isso, as questões teóricas de uma comunicação persuasiva entram em jogo, a fim de que se elaborem estratégias visuais, a partir dos elementos cinematográfico (tais como os ruídos, trilha sonora, cenários, cores, iluminação, enquadramentos), para que o filme venha a ser vendido, consumido. Em se tratando de comunicação, tal tarefa não é simples, “pois uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um campo de efeitos de sentido e não um único efeito” (VERÓN, 2004, p.216). Daí que, são as modalidades do dizer que devem ser relevantes no processo de produção do trailer, isto é, os elementos visuais e verbais arrumar-se-ão de forma a construírem um leitor específico e sentido que se espera.

A publicidade, à luz da semiologia dos discursos, suscita inúmeras reflexões, as quais vão ao encontro do estudo proposto neste trabalho. Peruzzolo (2002:135) diz que a unidade de comunicação não é o signo, a palavra ou o traço, mas sim a organização dos mesmos numa matéria significativa, como uma unidade comunicativa de conjunto coerente, a que se chama *texto*. Dessa forma, a publicidade, então, opera enquanto um texto, um objeto de comunicação entre sujeitos;

Patricia Iuva

há um sujeito que organiza um *textum* –uma tessitura com sentido- no qual há um outro sujeito implicado, não qualquer transeunte que a leia, mas o transeunte que, em tese, procura um alojamento –o enunciatário (o destinatário ideal)-, que de certa forma fica construído na oferta discursiva. (PERUZZOLO, 2002:134).

É discurso, portanto, porque põe em movimento intersubjetividades; como diz Verón (*apud* PERUZZOLO, 2002:135) “um discurso é sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém”. Conseguimos identificar assim, a natureza discursiva da publicidade.

A mensagem publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística. Trata-se de uma estrutura que opera com os códigos verbais, icônicos e sonoros, isto é, em termos de materiais expressivos, publicidade e cinema comungam dos códigos lingüísticos.

Santaella (*apud* GERBASE, 2003:43), nos fala que subjacente aos elementos fundamentais da linguagem audiovisual, há uma discursividade que sustenta o argumento daquilo que aparece em forma de som e imagem. É nesta instância que se percebe o discurso publicitário, o qual impõe valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, através da utilização dos recursos próprios da língua, da imagem e do som.

As reflexões das mensagens publicitárias, aqui, referem-se àquelas veiculadas na televisão ou cinema, isto é, mensagens publicitárias audiovisuais, mais conhecidas pelo termo *spot publicitário*, em que os códigos expressivos se identificam, também, no cinema. Sendo assim, os spots publicitários são, em geral, muito curtos (de 15” a no máximo 1’30”), e buscam explorar ao máximo as matérias de expressão do cinema e do vídeo: os sons (palavras, ruídos,

músicas), as imagens (fixas, animadas, fotográficas ou gráficas), escrita (legendas ou quaisquer menções escritas). A mensagem base que será formulada pode ser exemplificada por “Comprem o produto X”, porém, para atingir esse objetivo nem todos os *spots* recorrem à mesma estratégia. Vanoye e Goliot-Lété (1994:108) distinguem três tipos de estratégias narrativas, que podem combinar-se entre si:

1. Argumentação direta: sustenta-se na descrição (do produto, de seus efeitos) e na explicação (como o produto opera); na maioria das vezes a argumentação é formal, cujo suporte se dá nos signos visuais (gráficos, números, quadros etc.) e nos signos retóricos (“porque...já que”, raciocínios lógicos etc.), são *spots* essencialmente discursivos;

2. Narração: a estrutura narrativa desperta o interesse, e o produto que se vende torna-se um elemento de influência. O *spot* narrativo entrega fragmentos daquilo que poderia se constituir uma história, mas que pelo tempo curto acaba não se desenvolvendo, Vanoye (1994:110) diz que é como se fosse o *trailer* de um filme que não existe. Nas publicidades narrativas o espectador se identifica como um sujeito desejante, de forma que o produto ocupa o lugar de objeto do desejo ou de auxiliar (de auxílio à satisfação da necessidade). Um exemplo muito claro disso são as propagandas da Coca-Cola, nas quais se apresentam flashes narrativos que mostram o produto em função de auxiliar (à amizade, ao amor, à curtição da vida, etc.).

3. Sedução-fascínio: são os *spots* que não dizem quase nada, e tampouco narram. Trata-se de *spots* esteticamente bem resolvidos, porém em termos comunicacionais, pouco informativos. A sedução-fascinação é a do sonho bom, então são usados recursos persuasivos que invadem o imaginário, são



aqueles questões da ordem da força, da esperança, das lições de vida, da alegria de viver, do frescor, enfim, aspectos um tanto mais abstratos. Os recursos mais utilizados são: câmera lenta (*slow motion*), filtros para obter cores diferenciadas, citações (diretas ou indiretas), eclipse, as fusões, músicas-ambiente estereotipadas, montagem rápida de imagens contrastantes, enfim, o produto assume um caráter de doador de prazer audiovisual, ou seja, o espetáculo de imagens e sons que o espectador está desfrutando é proporcionado por determinada marca ou produto. Assim, a sedução torna-se um forte argumento indireto.

Quanto a mensagem publicitária, podemos distinguir 3 planos narrativos (CARVALHO, 1996:14): o plano identificador (aquele que identifica o gênero publicitário, ou seja, aquele que demarca o lugar “isto é uma publicidade”), o plano denotativo (nele se inclui o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem) e o plano conotativo (referente ao segundo grau dos significados, aos sentidos, à subjetividade). Esse esquema é igualmente presente na organização da estrutura do trailer cinematográfico, pois para o espectador fica claro que: se trata de um trailer (devido à sua duração, estrutura, lugar de exibição); ele consegue perceber uma mensagem objetiva, do tipo “de que se trata o filme”, “qual o gênero, ação ou aventura...”, “o título, o diretor, o elenco”, e, obviamente, ele percebe o plano conotativo, aquele que movimenta toda a imaginação acerca da história, daquilo que vai ou pode acontecer, de o que se quis dizer, da expectativa para assistir ao filme, enfim, instaura-se um jogo comunicativo em que o cine-espectador, mergulhado no clima do cinema (sala escura, som e imagem de qualidade), é chamado a “consumir” o filme.

Quanto mais dissecamos o conteúdo, a forma e a essência do discurso publicitário, mais se observa o quão forte é sua natureza persuasiva e o quão intensa ela se mostra nos trailers de cinema, de modo que as funções de um trailer alinham-se diretamente, passo a passo, com o processo de constituição de uma mensagem persuasiva.

Sabe-se que a montagem, tanto no cinema quanto na publicidade, é um princípio determinante da produção de sentido, pois é uma atividade técnica que aparece no final de uma série de operações necessárias para a construção expressiva e discursiva de um filme: argumento, guião técnico, filmagem, e seleção de cenas a usar na montagem. Assim, para Joly, a montagem fílmica obedece a alguns princípios básicos, os quais são idênticos na atividade publicitária:

- Princípio de *seleção* entre os elementos úteis e inúteis (cenas filmadas não utilizadas)
- Princípio de *junção* dos elementos selecionados
- Determinação da duração* de cada segmento
- Escolha do *modo de junção* (perceptível e imperceptível)

A montagem tem por objeto os segmentos visuais e sonoros e por formas de ação a ordenação e a duração; portanto, o “significado global de uma publicidade ou filme não se constrói plano a plano, mas por conjuntos de planos” (JOLY, 2002:218), que caracterizam as unidades ou complexos narrativos.

A técnica da montagem existe para servir a um projeto de comunicação, de acordo com Joly, ou seja, “se serve para ligar e organizar complexos de planos (e de sons) é com o objetivo de dizer qualquer coisa o mais eficazmente possível: contar uma história, enaltecer as qualidades de um produto,

informar sobre um acontecimento ou empreendimento, sensibilizar para um problema, formar, etc.” (JOLY, 2002:219). A publicidade na construção de suas mensagens opta por curtas montagens narrativas, porém utiliza, da mesma forma, a montagem expressiva, também conhecida por montagem “produtiva”. Isto é, montagens destinadas a produzir um conceito associado a um produto, mais do que à narração, de uma história demonstrativa. É o caso de grande número de publicidades, como, por exemplo, os anúncios da Adidas, Lacoste, Chivas, e muitas outras marcas de peso no mercado econômico, cujos sentidos são construídos de forma a mostrarem algo além do produto, e, sim, um estilo de vida, uma forma de pensamento, atitude, os quais ficam associados diretamente ao consumo da marca. Trabalha-se diretamente no campo das emoções, da sedução, de forma que a montagem justapõe elementos altamente significativos, abusa dos efeitos de cor, elipses, fusões, caracteriza-se por ser altamente persuasiva, procurando influenciar o comportamento dos espectadores.

Montar um discurso (um filme, uma publicidade, um trailer, qualquer que seja a peça audiovisual), significa construir, também, um espectador, que pode vir a ser ativo, comprador, consumidor, cinéfilo, ou não; o ser humano é influenciado pela mensagem e construído pela montagem. Para Joly (2002:223), em ambos os casos, uma escrita mais expressiva do que narrativa busca convencer o espectador, e provocar uma resposta comportamental. Nessa perspectiva, o discurso audiovisual pode influenciar e modificar as opções comportamentais do espectador, e, esses efeitos resultam do poder expressivo da imagem/som

alcançado na montagem. “Queira-se ou não, as aproximações texto-imagem, as justaposições imagem-imagem, interagem umas sobre as outras, produzindo um sentido que não aparece em nenhum dos elementos tomados separadamente” (JOLY, 2002:226).

Para melhor compreender: a publicidade (e para nós o cinema também) tem missão de informar, instruir e distrair; configuram-se assim, dois tipos de discurso, o argumentativo, para informar e instruir, e o narrativo, para distrair. O que acontece, é que tanto o discurso publicitário quanto o cinematográfico- e especialmente o trailer- tornam-se lugares de argumentação e narração, o que provoca uma confusão mental no espectador, que acaba sendo atraído pelo poder ficcional e lúdico da mensagem, associados ao dispositivo da narração, cuja responsabilidade concerne a toda construção simbólica de uma visão de mundo.

#### **4. A convergência da publicidade e do cinema no contrato de leitura do trailer**

A palavra *trailer* é um termo anglo-saxão, que significa “aquilo que arrasta, ou aquilo que segue a pista, rastreador”. De acordo com Puche (2005:64), a tradução nos dá uma idéia muito clara do duplo sentido desta peça audiovisual que é projetada nas salas de cinema e que dura entre 1 e 3 minutos:

1. resume o argumento de um filme, sem revelar o final; ou, mostra alguns dos melhores momentos do filme. É uma antecipação da película, uma mostra sobre o tema, o clima e conteúdo. (*Natureza narrativa*)

2. utiliza o discurso publicitário para dirigir-se, fundamentalmente, aos espectadores, com a

intenção de que os mesmos se animem a assistir ao filme, por meio de uma mensagem atrativa e sugestiva. (*Natureza persuasiva*).

Identifica-se a dupla natureza da mensagem audiovisual do trailer: natureza narrativa e natureza persuasiva. Essa definição conceitual do trailer nos permite dizer que o mesmo surge da combinação do cinema e da publicidade, ou melhor, que o trailer é narrativo no que diz respeito à sua construção, proveniente do cinema, e persuasivo na produção de um discurso publicitário.

O trailer se adapta ao tipo de filme, ao seu gênero e também à campanha promocional. Podemos, portanto, destacar 3 objetivos principais que devem ser alcançados pelo trailer:

1. Informar sobre a existência do filme e sua data de estréia.
2. Criar expectativas que atraiam o maior número de espectadores potenciais.
3. Comunicar o estilo do filme através de seu conteúdo e estética.

Mar Díaz (*apud* PUCHE, 2005:65) acredita que “informar es lo de menos. Lo importante es vender la película y lograr que la gente sienta curiosidad y vaya al cine a verla. Esto es promoción pura y dura”.

A partir dos objetivos do trailer, percebemos que esse deve capturar o espectador, e, para tanto, a composição do discurso visa estratégias que venham estabelecer um contrato de leitura, o qual chamamos também de contrato de vidência, isto é, deve-se firmar um acordo com o espectador de forma que o mesmo vá ao cinema assistir ao filme promovido pelo trailer. Em outras palavras,

o enunciador, ao operar a construção de sua fala, institui –e também arquiteta- um sujeito para o qual a destina. De um lado, o sujeito que assume o papel de destinador e que exerce o fazer persuasivo e, de outro, o sujeito que assume o papel de destinatário e a quem cabe a função interpretativa e a decisão do que fazer com a obra que acolheu. (PERUZZOLO, 2004:172).

No nosso caso, o enunciador (o editor, a produtora ou a distribuidora) fabrica o trailer que, nos termos em que é posto, estrutura e organiza um modo de leitura. De acordo com Peruzzolo (2004:173), espalha marcas e dispõe de traços que devem ser notados, seguidos e interpretados pelo destinatário. Daí é que se diz que “há uma espécie de contrato estipulado: o destinador diz algo...verdadeiro...e o leitor deve admitir como estabelecido o que se estipula nos termos do discurso” (PERUZZOLO, 2004: 173).

A categoria *contrato* é usada porque sua dimensão nos possibilita afirmar que os participantes do processo comunicativo devem aceitar um “certo conjunto de princípios e regras para que a troca intertextual se torne possível” (MAINGUENAU *apud* PERUZZOLO, 2004:173). Além disso, o termo contrato implica que cada um dos sujeitos participantes tenha conhecimento dos seus papéis um do outro na relação, ou melhor, destinador e destinatário reconhecem seus lugares como o de “produtor” e de “espectador” (no nosso caso), respectivamente, e vice-versa. Por isso, dizemos que o trailer, sendo narrativo e discursivo, é construído estrategicamente de forma a convencer seus espectadores de que o filme deve ser assistido. Portanto, sua produção segue uma certa estrutura, que não visa delimitar as opções criativas, mas, sim, construir uma forma de “ler” (assistir) “o texto” (ao trailer).

Distinguimos, assim, três momentos constitutivos do trailer:

1. Geralmente, em primeiro lugar, aparecem os logotipos ou marcas da distribuidora e da produtora do filme. É o selo de identificação ou marca de fábrica do filme. (início)
2. No segundo momento, articulam-se os fragmentos do filme, as cenas, os diálogos, as imagens, palavras (textos, frases de efeito), as narrações, músicas, enfim, todo o conjunto daquilo que sustenta o trailer. (meio)
3. E, por último, o encerramento com textos que fazem referência ao título do filme, aos artistas, diretor, fechando com a estréia (pode ser algo genérico, do tipo “em breve nos cinemas”, ou mais concreto como “dia 5 de maio nos cinemas”). (fim)

Tem-se assim um percurso de leitura definido, porém, ainda é necessário decidir o que vai ser mostrado e como vai ser mostrado. Isto é, narrativa e discurso, inseridos nesta estrutura, operam o vínculo entre o suporte (trailer de cinema) e seu leitor (cine-espectador).

Em todo esse processo, ao qual Peruzzolo (2004:177) chama de jogo contratual, um sujeito opera a linguagem e outro a interpreta, avaliando o que se disse e como se disse, de acordo com seus conhecimentos, e decide se aceita, se acredita, se ignora, etc., os valores daquele discurso. É nesse agenciamento que os sentidos se constroem, e são postos a circular. A idéia de Mouillaud (*apud* PERUZZOLO, 2004:178) de que os discursos não estão soltos no ar, nem os sentidos, muito pelo contrário, estão envoltos em matérias significantes que são organizadas segundo certas regras (gramática de produção), e lidas, também, dentro de outras regras e convenções (gramática de recepção), se encaixa perfeitamente no nosso esquema. A idéia

do contrato de leitura, cunhada por Eliseo Véron (1983), portanto, vem com o “intuito de constituir e estreitar os laços entre enunciador e enunciatário pela organização e oferta de matéria significativa, enquanto faz indicações, anuncia valores, amarra temas e constrói interesses, tudo em termos de capturar o leitor” (PERUZZOLO, 2004:179).

Segundo Pablo Montero (*apud* PUCHE, 2005:66), o tom do trailer deve ser o mais persuasivo possível para atrair o público, e daí a importância da seleção dos planos e a composição do conjunto audiovisual. Montero ainda nos fala da existência de filmes que são vendidos por terem grandes artistas no elenco, ou porque o diretor é conhecido, é o caso, então, dos usos de elementos auto-referenciais nos trailers (alusão aos nomes, aos trabalhos prévios, comparações com outros filmes de qualidade), que por si mesmos são persuasivos. Em outros casos, a persuasão se encontra no poder visual das imagens ou de sua história. Daí basta mostrar os melhores fragmentos do filme. E, ainda, há casos em que os filmes não são em absoluto atrativos, sendo necessário persuadir por outras formas à margem do filme: através de narrações humoradas, tensas ou ternas; as imagens podem ser montadas de forma a constituir uma narrativa, ou adequarem-se ao ritmo de uma trilha sonora, enfim, o poder de sugestão e atração pela montagem de cenas marcantes seria o suficiente para conquistar o espectador.

O exercício da montagem resume as fundamentais ações de escolha da enunciação, ou seja, a montagem resulta de uma operação de escolhas de matérias significantes que visam chegar ao espectador e produzir determinados sentidos. A enunciação é responsável, portanto, pela mediação entre obra e enunciatário, de forma que ao integrar



estruturas narrativas e discursivas, busca “produzir dois grandes efeitos de sentido: produzir um objeto de comunicação e entrar em comunicação com alguém” (PERUZZOLO, 2004:143). A partir disso, dizemos que a unidade de comunicação que se coloca entre as subjetividades é o conjunto das cenas, sons, imagens, caracteres, enfim, todos os recursos expressivos, os quais são combinados numa unidade coerente de sentidos através da montagem, constituindo o plano discursivo.

A relação entre enunciador e enunciatário, no momento em que o primeiro busca adesão, e o outro decide se aceita ou não, é marcada pelas ofertas discursivas, e a qualidade e o grau de consistência do estabelecimento do contrato de leitura se revela no tipo de sedução praticada pelo enunciador, que ao escolher certos elementos em detrimento de outros, mostra que conhece seu cine-espectador, seu público potencial, fator chave para o firmamento do pacto de vidência.

## **5. Considerações finais**

Entendemos o trailer enquanto uma peça integrante de uma rede de comunicação para a promoção de um filme. O localizamos de forma inserida num contexto industrial, fator que fundamenta sua existência, isto é, ele cuida da difusão e venda de um filme. Porém, para além dessa dimensão comercial, identificamos as instâncias narrativa e discursiva do trailer, em que as intersubjetividades são movimentadas pelo contrato de leitura.

Observamos no trailer uma arrumação estratégica de elementos que circulam pela publicidade e pelo cinema, o que nos permitiu o reconhecimento de suas duas naturezas: narrativa e persuasiva. Desse

modo, nosso trabalho configurou um estudo da constituição do trailer cinematográfico, elucidando a combinação entre cinema e publicidade que o mesmo configura, o que origina sua linguagem própria. A narrativa cinematográfica e o discurso publicitário se mostram fontes necessárias para sua construção, de onde o trailer retira recursos persuasivos a fim de capturar o seu espectador.

Daí que se verificou que o contrato de leitura, o qual visa estreitar os laços entre enunciador e enunciatário, através da oferta de matérias significantes, que indicam valores, amarram temas e constroem interesses, é essencial na orientação e conquista do olhar do cine-espectador. É através disso que o jogo *publicitário-cinematográfico* do trailer se concretiza, de modo a explicitar os papéis de produtor e consumidor, e fazer circular na sociedade os valores afirmados na tela do cinema.

#### Bibliografia

- AUMONT, Jacques. **Análisis del film**. Buenos Aires: Paidós, 1990.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- CASETTI, Francesco; DI CHIO, Federico. **Cómo analizar un film**. Buenos Aires: Paidós, 1991.
- GERBASE, Carlos. **Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- JOLY, Martine. **A imagem e sua interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- PERUZZOLO, Adair C. **Elementos de semiótica da comunicação**. São Paulo: EDUSC, 2004.
- PUCHE, Salvador Martinez. **La demo narrativa: análisis del trailer cinematográfico como formato híbrido entre el clip narrativo y el spot publicitário**. Tese de doutorado. Espanha, 2005.
- STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papyrus, 2003.
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise filmica**. São Paulo: Papyrus, 1994.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.



## O imaginário do subúrbio nas narrativas orais de atores do GTCSA (1968-1978)

Priscila F. Perazzo, Vilma Lemos e  
Thiago T. M. Nascimento

**Resumo:** Propõe-se nesse texto analisar as narrativas de atores e atrizes do Grupo Teatro da Cidade (GTC), de Santo André, de 1968 a 1978, a fim de discutir o “imaginário do subúrbio” e a idéia de descentralizar o teatro paulistano para outras localidades, temas evidenciados nessas narrativas.

**Palavras-chave:** Teatro - Imaginário - Narrativas Oraís.

**Abstract:** The article analyses the reports by actors and actresses forming Grupo Teatro da Cidade (GTC), from Santo André (1968-1978), in order to discuss the “imagery of fringe districtis” and the proposal to decentralize drama-playing from the theatrical districts in the São Paulo town centre, as described in GTC’s members accounts.

**Key-Words:** Theatre - Imagery - Oral Reports.

**Resumen:** El artículo se propone analizar los relatos de actores y actrices de Grupo Teatro da Cidade (GTC), de Santo André (1968-1978), para discutir la “imagería del subúrbio” y la idea de descentralización del teatro local com respecto a la capital, según refieren sus relatos.

**Palavras chave:** Teatro - Imaginería - Narrativas Orales

**Priscila Ferreira Perazzo** é Doutora em História Social. Professora da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES nos cursos de Comunicação Social. Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Comunicação e Inovação (NECI). E-mail: prisperazzo@ig.com.br

**Vilma Lemos** é Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. Professora da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES, nos cursos de Comunicação Social. E-mail: vilemos@yahoo.com.br

**Thiago Tadeu Magnani Nascimento** é estudante de Jornalismo e pesquisador em Iniciação Científica do Núcleo de Pesquisadores de Memórias do ABC, da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES. E-mail: thi\_mn@yahoo.com.br

### **Introdução**

Atualmente, o Grande ABC é estudado como pólo não somente industrial, mas também político, cultural e artístico. Adentrar o labirinto desconhecido da memória, nesse contexto, destacando a atuação de um grupo teatral que exerceu grande influência na cultura e no imaginário local, possibilita novo olhar sobre o cenário com novas leituras.

O **Grupo Teatro da Cidade** de Santo André, fundado em 1968, é considerado, até hoje, a companhia que, na região do Grande ABC, obteve significativo êxito nos aspectos relacionados à manutenção de um núcleo permanente de atores e no subsídio da prefeitura, que propiciava uma constante agenda teatral na cidade. O Grupo também se destacou em aspectos como sua incessante busca pela formação de público local e pela descentralização do teatro em relação à capital paulista.

A memória do ABC sempre foi muito marcada por movimentos sociais de greves dos operários metalúrgicos, como as de 1978, 1979 e 1980 e pelo desenvolvimento industrial que concentrou, na região, setores importantes do processo de industrialização brasileiro, como, por exemplo, os têxteis na primeira metade do século XX ou os metalúrgicos após os anos 1950. No entanto, outros movimentos políticos e sociais fervilhavam. Embora conhecido por suas características industriais, nem sempre foi nas fábricas ou nos sindicatos que os movimentos se organizavam no ABC paulista.

A cidade de Santo André, como outras da região, tornou-se conhecida pela industrialização e pela vida operária local. Também foi, por muito tempo, identificada como subúrbio da cidade de São

Paulo. Tal designação pode ser entendida a partir de alguns fatores, como a sua condição periférica em relação à capital, uma vez que era vista como extensão e interdependente dela, pois “a história de São Paulo têm sido escrita do centro para a periferia: a perspectiva elitista do centro domina a concepção que se tem do que foi o subúrbio no passado” (MARTINS, 2002, p. 9).

As lembranças que por muito tempo permaneceram na memória da região do ABC atribuíram ao local a designação de subúrbio que servia para caracterizar os “confins da cidade de São Paulo ou a zona rural que lhe era imediatamente próxima”, pois a palavra subúrbio “indica uma concepção da unidade da cidade e seu contorno” (MARTINS, 2002, p. 7) que advém das origens da cidade e do urbano, atribuídas às cidades medievais. Segundo LE GOFF (1998), o desenvolvimento urbano fez-se a partir de núcleos dominados por um senhor, fosse eclesiástico ou leigo, que governava estabelecido em regiões afastadas e, às vezes, altas ou escarpadas.

Em torno desses ‘postos de comando’ constituíram-se dois tipos de territórios: a cidade propriamente dita e os burgos da periferia. [...] A cidade vai lançar seu poder sobre certa extensão em volta, na qual exercerá direitos mediante coleta de taxas: é isso que se chamará subúrbio. [...] A unidade contemporânea entre cidade e seu subúrbio, tão interdependentes, data da Idade Média (LE GOFF, 1998, p. 16-17).

Por muito tempo se escreveu a história do Grande ABC a partir da sua condição periférica em relação à capital, uma vez que era visto como extensão e interdependente da cidade de São Paulo que, por sua vez, pareceu sempre exercer seu poder sobre a região. Por muito tempo, o subúrbio se definiu como “um aglomerado rural cuja população tinha vínculos cotidianos com a cidade e que, em con-

seqüência, organizava sua inteligência das condições de vida segundo um modo de pensar tendencialmente urbano” (MARTINS, 2002, p. 194-195).

No que diz respeito à memória dos indivíduos dos subúrbios, essa permaneceu, pois a cada pessoa se atribui a condição de interagir em duas espécies de memórias: as individuais e as coletivas. De um lado a lembrança individual é um somatório de experiências vividas ou narradas, que são apreendidas ou não por meio de critérios, objetivos ou subjetivos, no quadro de cada personalidade singular. Por outro lado, existe um conjunto de lembranças compartilhadas com outras pessoas ou grupos e que se tornam impessoais (HALBWACHS, 1990). Assim, a memória coletiva pode ser definida como o resultado de compartilhamentos, supondo-se uma multiplicidade de tempos coletivos uma vez que grupos separados, ou culturas específicas, possuem ritmos e espacialidades particulares, retendo do passado somente aquilo que for capaz de permanecer na consciência do grupo que mantém a memória coletiva. Deduz-se então que há uma seleção dos elementos que farão parte da memória coletiva de um determinado grupo. Essa seleção é demarcada também pelos interesses desse grupo que, em casos específicos, opta pelo ocultamento ou mesmo pela negação de fatos ou crenças já vividos que, em muitas circunstâncias, resulta de uma estratégia de proteção ou de sobrevivência desse grupo.

Dessa forma, pode-se inferir que o subúrbio pode não ter escrito sua própria História, mas não deixou de constituir sua memória coletiva que, segundo Halbwachs (1990), tem por suporte um grupo limitado no tempo e no espaço. E como a memória é apreendida de uma história vivida, e não de uma História escrita, adotam-se os métodos da

memória coletiva para se refazer, no ABC, os traçados da sua história como local. Conforme Martins (2002, p. 16) “atualmente, há na região um verdadeiro movimento em favor da história regional. É também um movimento dos que foram privados de História. É uma busca da História através da memória”.

Quando se trata de arte e cultura, essa relação centro-periferia parece se tornar mais intensa do que quando se trata de economia e trabalho. O que se pode chamar de “imaginário do subúrbio” aparece nas narrativas orais de memória ao conversar com moradores da região e artistas do teatro local. Tal imaginário pode ser identificado nas entrevistas dos atores, atrizes, diretores, produtores e patrocinadores que gravaram seus depoimentos para essa pesquisa.

Não foi por menos, então, que partiu-se, aqui, das seguintes perguntas: qual a importância do Grupo Teatro da Cidade (GTC) na formação de público da região? Em que esse grupo contribuiu para descentralizar a cultura teatral da capital, São Paulo, para o ABC? E, qual a idéia de subúrbio tinham os atores e atrizes do GTC, preocupados com a descentralização da vida teatral e com a necessidade de se formar um público de teatro regional?

O que se sabe, pela literatura tradicional acerca do tema e pela memória que se cristalizou na região, é que o Grupo Teatro da Cidade procurou lidar com a propagada idéia de “inferioridade geográfica e cultural” de Santo André, que se localiza na região do Grande ABC Paulista, considerada como periferia da capital, São Paulo. O GTC pretendeu inverter o lugar de repetição – pelo qual o subúrbio é reconhecido - para o lugar de criação, pois, segundo Martins (2002, p. 15), “o subúrbio está proposto [...] como o lugar da reprodução e não como

lugar da produção; como lugar da repetição e não da criação; como lugar do cotidiano e não da história”. Foi assim que, ávidos por se contraporem a essas perspectivas dominantes à época, os atores do GTC se colocaram não como coadjuvantes da cena social, mas como protagonistas.

Em decorrência dessas questões, afloraram algumas proposições. Aqui se pretende discutir as preocupações dos atores e atrizes do GTC com a descentralização do teatro em relação à cidade de São Paulo. Atualmente, no âmbito dos estudos culturais e regionais, debate-se, no ABC, sobre sua posição como subúrbio, muitas vezes vista de maneira pejorativa pelos próprios moradores da região. Tal noção parece também transparecer nas narrativas orais dos depoentes que destacam a importância do GTC como agente formador de público no Grande ABC na contraposição dessa memória cristalizada.

Para estudar e compreender tais questões relacionadas ao Grupo Teatro da Cidade, de Santo André, entre 1968 e 1978, optou-se pela metodologia das narrativas orais. As entrevistas foram gravadas de acordo com os métodos da história oral de vida e as análises orientaram-se pelas discussões acerca da memória oral de cada indivíduo sobre suas experiências no Grupo, pois

a memória, como propriedade de conservar certas informações, reenvia-nos em primeiro lugar para um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, que ele representa como passadas (LE GOFF, 2003, p.4).

Uma das posições desse estudo é destacar os cidadãos da região do ABC, envolvidos com o GTC, como protagonistas da história local, vistos como agentes de sua própria história de vida, com



<sup>1</sup> Os depoentes entrevistados no Núcleo de Pesquisadores de Memórias do ABC, da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, foram Acyline Belisomi, Alexandre Takara, Antonio Folini Natal, Antonio Petrin, Bri Fiocca, Dilma de Mello, Gabriela Rabelo, Inajá Bevilacqua, José Henrique P. R. Lisboa (Taubaté), Josmar Martins, Luiz Parreiras e Sergio Rossetti. As entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo e estão disponíveis (dependendo da cessão dada por cada depoente) no HiperMemo – Acervo Hiperídia de Memórias do ABC/Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES. Nesse texto, os trechos citados dos depoimentos, referente a esse acervo estarão identificados pelo nome do entrevistado, a menção “Memórias do ABC” e o ano da gravação.

<sup>2</sup> Para conhecer o núcleo, acessar [www.imes.edu.br/memoriasdoabc](http://www.imes.edu.br/memoriasdoabc).

suas próprias lembranças, pontos de vista e experiências que, se confrontadas, podem oferecer explicações sobre a transformação tanto espacial quanto política, social e cultural da região.

O cerne deste trabalho está nos depoimentos<sup>1</sup> de integrantes do Grupo Teatro da Cidade e de algumas pessoas que acompanharam seu trabalho. Esses depoimentos foram gravados em áudio e vídeo, na Universidade Municipal de São Caetano do Sul, no Núcleo de Pesquisadores de *Memórias do ABC*<sup>2</sup>, entre 2003 e 2005. Foram nove depoentes do sexo masculino e quatro do sexo feminino, com idades entre 59 e 75 anos. Outras entrevistas foram feitas, via e-mail e gravações magnéticas em áudio (fitas k-7), já na residência das pessoas, à medida da necessidade de esclarecimentos e complementos às entrevistas de história oral de vida. Esse material permitiu ampliar o que já era conhecido, acrescentando dados novos, muitas vezes desprezados pela história oficial, mas que colaboram para traçar um perfil do grupo e sua atuação no ABC.

### O ABC dos operários

Com a máxima “Contra A Pátria Não Há Direitos” e a edição do AI-5, muito mais permissiva à tortura, os militares tentaram eliminar qualquer tipo de orientação que fosse contra o poder vigente no país. Dessa forma, estudar a formação, relevância e influências do Grupo Teatro da Cidade, num período tão sombrio para qualquer manifestação artística em uma região, até então, denominada subúrbio, ilumina um movimento artístico que, de 1968 a 1978, contribuiu para alterar e agitar o ABC, identificado como reduto de operários.

Muitos contam que o ABC era uma região onde bastava ter carteira de identidade e passar em

frente às fábricas para ser empregado. Devido a isso, um grande número de pessoas de todos os cantos do país, e também do mundo, foram responsáveis pelo aumento da população de Santo André, São Caetano do Sul e São Bernardo do Campo, alterando, significativamente, o aspecto interiorano dessas cidades, absorvidas pelo núcleo denominado Grande São Paulo.

Em 1960, Santo André contava com uma população de 245.147 pessoas. Este número cresceu para 450.000 em 1970, sendo que desses, 278.000 vieram de fora e 172.000 constituíam os tangarás, ou seja, os nascidos no município (Gaiarsa, 1991, p.84).

Neste período, o ABC firmara-se como o maior pólo industrial do Brasil e Santo André, especificamente, já era classificada como a terceira cidade em arrecadação de impostos. Crescia o número de escolas públicas e privadas e criaram-se as escolas superiores. Os estudantes organizaram suas representações e o número de sindicatos e afiliados aumentou.

Entretanto, os dados que atribuíam à cidade de Santo André o título de “grande centro” ficavam apenas no papel. O rótulo de subúrbio era a referência, muitas vezes identitária, que permanecia entre os moradores do local. Por essa referência, tomou-se, muitas vezes, o teatro amador, muito difundido entre grupos da região, como uma manifestação pouco relevante e pouco reconhecida, apesar da qualidade de muitos espetáculos. Esses grupos amadores muito contribuíram para o crescimento cultural do ABC e também para caracterizar o teatro como a principal manifestação artística local. Por essa movimentação teatral, propiciou-se a criação de uma companhia permanente de atores subsidiados pela

prefeitura de Santo André. Decorre disso, a formação do Grupo Teatro da Cidade (GTC) em 1968.

Mesmo com todas as dificuldades encontradas, as produções de diversos grupos permitiram que o teatro, nas décadas de 1960 e 1970, fosse considerado a principal atividade artística do ABC. Para Silva (1991) destaca-se o trabalho da Sociedade de Cultura Artística de Santo André (SCASA), um dos mais importantes grupos de teatro amador, fundado em 1953. Um de seus presidentes, Antonio Chiarelli, almejava a construção de um teatro próprio, sonho concretizado em 1962, com a construção do Teatro de Alumínio. Para a estréia, trouxe Bibi Ferreira com a peça *Diabinho de Saias*, de Norman Krasna. Esse fato iniciou a modificação do cenário teatral na região, apresentando, nos palcos do SCASA, espetáculos com artistas renomados como Nicette Bruno, em *Ingênua até Certo Ponto*.

Grupos como o Teatro de Arte, de Santo André (TEAR), A Turma, Teatro Amador Primeiro de Maio (TAPRIM), Panelinha WD, Ocara e tantos outros; tiveram grande importância nos festivais de teatro amador, promovidos pelo governo do Estado de São Paulo, que oferecia como prêmio bolsas de estudo aos melhores atores na Escola de Arte Dramática (EAD) de São Paulo. Esse fato foi o empurrão necessário para a profissionalização de diversos atores dos grupos citados.

Com as bolsas recebidas pela premiação nesses festivais, atores e atrizes do ABC, orientados por Antonio Chiarelli e Ademar Guerra, foram em busca de formação profissional. Um grande número de jovens do ABC teve, então, a oportunidade de cursar a Escola de Artes nesse período, como Antonio Petrin, Sonia e Aníbal Guedes, Alexandre Dressler, Analy Alvarez, Luzia Carmela e Osley Delamo.

### **O GTC do subúrbio**

Com tantos atores e atrizes do mesmo local que estudavam e vinham embora juntos dos ensaios em São Paulo no último “trem das onze”, para o ABC a idéia de criar um grupo permanente em Santo André começou a ser discutida, inicialmente como um sonho, mas que se concretizaria, graças à iniciativa de duas figuras principais: Heleny Guariba e Miller de Paiva e Silva.

Para Dilma de Melo, integrante do GTC, a importância do trem e das aulas na EAD para o surgimento do grupo foram definitivas:

Nós éramos uns dez ou doze alunos que estavam no primeiro, no segundo ou no terceiro ano da EAD, e éramos apaixonados por Adoniran Barbosa, porque era o Trem das Onze, a gente não podia perder o trem das onze, porque era o último para o subúrbio... E ali dentro, nas aulas dela (Heleny Guariba), é que foi amadurecendo a idéia de se fazer esse grupo profissional aqui no ABC (Dilma de Melo, Memórias do ABC, 2005).

Apesar da admiração por Adoniran Barbosa, o que se constata aqui é a significativa referência ao trem que ligava Santo André a São Paulo, mais conhecido como “trem do subúrbio” que propriamente “trem das onze”. Esse relato evidencia a intrínseca relação que o transporte promovia entre a cidade e a capital. Para os jovens estudantes de teatro na década de 1960, o que os ligava ao teatro profissional (na figura da EAD) era o “trem do subúrbio”. Por isso, sobre o trem, muitas foram as lembranças dos depoentes do GTC, uma delas, a de Gabriela Rabelo:

E tinha a história do trem, que era pontualíssimo, e a aula terminava ao lado da Estação da Luz, e o trem era inglês na hora de passar. Eles falavam: Vai passar o trem. E aí saía o pessoal do ABC (Gabriela Rabelo, Memórias do ABC, 2005).

A primeira diretora do GTC e fundadora do

grupo, Heleny Guariba, professora de dramaturgia da EAD, havia retornado de seus estudos na França em 1967, onde freqüentara os teatros franceses subvencionados nas Casas de Cultura, um deles o *Theatre de la Cité*, do diretor Roger Planchon. Ele fazia um trabalho voltado ao subúrbio de Lyon, cidade francesa a sudeste do país, próxima aos Alpes italianos, que pregava o teatro para os operários e para os estudantes. O diretor descobriu – e que o GTC descobriria posteriormente – que os operários só vão ao teatro para construí-lo. Buscando a formação de público local, Planchon procurou descentralizar a cultura do centro industrial, como Lyon, para a vizinhança, como Villeurbaine. Dessa forma, acreditava proporcionar aos moradores da localidade um teatro com a mesma qualidade dos espetáculos encenados em Lyon, ou mesmo em Paris. Para o diretor francês, era de extrema importância as subvenções do Estado, da municipalidade ou do próprio empresariado para a promoção desses espetáculos.

Depois do que Heleny Guariba vivenciou em Lyon e seus arredores, tomou a cidade de Santo André como o cenário ideal para implantar o que havia aprendido na França. Afinal, considerava-se que o Grande ABC paulista estava à margem ou na periferia do centro, neste caso, a cidade São Paulo, numa mesma relação do que, talvez, Villeurbaine estivesse para Lyon. No ABC, costumeiramente, ouvia-se de seus moradores que, para ver bons espetáculos, era necessário ir à capital. Assim foi que os jovens atores andreenses, intencionando romper com a idéia de periferia cultural do ABC em relação à capital, apostaram na profissionalização pela EAD e reforçaram ainda mais as propostas da jovem diretora.

Miller de Paiva e Silva presidia a Secretaria

de Educação e Cultura da Prefeitura Municipal de Santo André, como Diretor de Cultura. Figura conhecida dos grupos de teatro amador do ABC tinha, dentre suas metas, incentivar a cultura artística na cidade. Em entrevista por e-mail, Paiva e Silva comentou acerca da dimensão inovadora que pretendia dar ao teatro local:

O apoio à formação do GTC, por parte da Prefeitura, nasceu de nossos propósitos de funcionamento do Teatro Municipal. Não desejávamos que o nosso teatro funcionasse tão somente como abrigo de peças, já estreadas nos teatros da Capital depois de esgotado o seu público. Desejávamos que se tornasse um teatro lançador. Nossa primeira alternativa seria transformá-lo num Off Broadway paulistano. Foi quando apareceu Heleny Guariba e o pessoal da EAD e juntamos seus sonhos com os nossos (Miller de Paiva e Silva, por e-mail, em 30 maio 2005).

Utilizando o SCASA como porta-voz da proposta, os artistas do GTC e sua diretora prepararam um documento intitulado *Resumo e Explicações do Conselho Municipal de Cultura*<sup>3</sup>, conforme Wehbi (1979). O documento considerava a necessidade de o futuro Teatro Municipal ser inaugurado por elenco teatral constituído por atores de Santo André, visto que a cidade tinha um grande número de pessoas cursando ou que já cursara a Escola de Arte Dramática de São Paulo. O apoio do poder público ao grupo de Santo André estimulou a criação de novos elencos e o aprimoramento de seus participantes que divulgavam seus trabalhos em outros estados e, principalmente, na capital. À prefeitura municipal coube prover os recursos necessários para a produção teatral. E ao GTC, coube mobilizar diversos setores sociais, como escolas, clubes, sociedades amigos de bairro, sindicatos, críticos de teatro e arte em geral, e oferecer-lhes, após os espetáculos, debates e esclarecimentos sobre o que apresentariam, visando maior integração do público com a cultura teatral. Essa experiência seria importante para avaliar a qualidade

<sup>3</sup> Documento assinado no dia 11 de setembro de 1968, anexo a WEHBI,, Timochenco. O Drama Social do Teatro no Brasil. 1979. Tese (Doutorado). São Paulo: FFLCH-USP.

técnica e artística do grupo, a fim de prepará-lo, posteriormente, para a inauguração do Teatro Municipal.

Dessa forma, Fioravante Zampol, prefeito de Santo André à época, aprovou o documento e destinou uma verba de sete mil cruzeiros para a montagem do primeiro espetáculo do Grupo. O texto escolhido pela diretora Heleny Guariba foi *Jorge Dandin*, de Molière, que havia sido encenada por Roger Planchon em 1958, na França.

O Grupo Teatro da Cidade estreou, então, nos palcos de Santo André em 18 de maio de 1968, com *Jorge Dandin*, dirigido por Heleny Guariba, encenado no Teatro de Alumínio, por Antonio Petrin, Aníbal Guedes, Josias de Oliveira, Luzia Carmela, Sônia Braga, Sônia Guedes, entre outros. Todavia, seu estatuto de sociedade civil cultural somente foi lavrado em cartório no dia 11 de setembro de 1968, data que marca a fundação oficial do grupo.

O Teatro Municipal de Santo André pode ser considerado como a casa do GTC. Esse teatro foi inaugurado em 1971 com a peça *Guerra do Cansa Cavallo*, de Osman Lins, dirigido por Antonio Petrin<sup>4</sup> e encenado pelos artistas do GTC. Desde então, o Teatro Municipal de Santo André não apenas abriu-se para as temporadas do GTC, como sediou rotineiramente seus ensaios e reuniões. Por sua vez, outras localidades na cidade receberam os administradores do Grupo que se reuniam no SCASA, no Teatro de Alumínio, no Teatro Conchita de Moraes ou na Fundação das Artes e Teatro Santos Dumont, em São Caetano do Sul.

<sup>4</sup> Com o afastamento de Heleny Guariba em 1969, Antônio Petrin assumiu a direção teatral do Grupo, responsabilizando-se, também, pela direção artística do espetáculo *O Noviço*, de Martins Pena. Vale salientar que durante a gestão de Petrin, outras pessoas assumiram a função de diretor teatral no GTC, entre eles Silnei Siqueira, Celso Nunes, Antonio Pedro, Dionísio Amadi, entre outros. Isso não diminuía a liderança administrativa de Petrin e de outros integrantes, como Sônia Guedes e José Armando Pereira da Silva.

### A descentralização do teatro

Se o objetivo do GTC era descentralizar o

teatro da capital para o subúrbio, pela produção de espetáculos com atores do ABC para um público do ABC, pensou-se no contato com as escolas, na intenção de que os professores trouxessem seus alunos para assistir aos espetáculos. Pode-se dizer que, na região, essa foi uma das primeiras estratégias – inovadora e precursora - para encher a casa, oferecendo assim, outra forma de lazer aos estudantes, visando também melhorar a educação e a cultura dos jovens da região.

O GTC contou com o apoio da Prefeitura Municipal de Santo André que, à época, acreditou na importância da arte e do teatro para melhorar a formação cultural de seus moradores. Este fator, com certeza, foi outro dos elementos de diferenciação do grupo, pois, além de ter uma atitude inovadora na região, destacou a importância do apoio dado pelo Estado à cultura.

A prefeitura financiou a nossa produção. Pelo menos, até abrir o pano, sempre foi assim, enquanto [tinha] vontade política. [...] [Mesmo] depois com o Teatro Municipal e antes com o Teatro Conchita de Moraes, sempre teve essa colaboração do secretário, a prefeitura nunca fez censura. (Inajá Bevilacqua, Memórias do ABC, 2005).

Com a ajuda da municipalidade, que custeava a produção do GTC, o grupo encontrou alternativas para apresentar seus espetáculos ao público da região. Em dez anos de trabalho, o Grupo Teatro da Cidade foi assistido por uma parcela considerável da população do ABC, ultrapassando a marca de 20.000 espectadores em diversos espetáculos. Por esse fato, pode-se considerar alcançado um dos seus principais objetivos que era a formação de um público teatral local. Na análise dos depoimentos, percebe-se que outros fatores, além da qualidade artística do grupo, foram de extrema importância para esse sucesso de público:



*Hoje, fazendo um distanciamento emocional, claro que, se a gente não fosse às escolas, as pessoas não vinham espontaneamente. Mesmo porque a gente sempre conta com o preconceito, principalmente numa região pobre como era Santo André, culturalmente, financeiramente... Mas eu digo que contribuiu porque as pessoas iam lá, assistiam ao espetáculo e se deliciavam, gostavam do que viam. Porque a gente tinha essa preocupação, eles tinham que gostar. E eu digo que a gente conquistou um público, porque ainda hoje eu ouço pessoas dizerem: “Ah, a primeira vez que eu fui ao teatro foi para ver vocês e hoje eu vou ao teatro porque eu aprendi a gostar por causa de vocês” (Antonio Petrin, entrevista gravada em 10/01/2006).*

O impacto do GTC na formação do público local é ratificado por Inajá Bevilacqua, uma das administradoras do grupo, que explica como procediam:

*A venda era uma coisa muito engraçada. Na época do GTC nunca ninguém tinha feito isso, de vender espetáculos em escolas. Foi a primeira experiência... Montamos o material, levamos. Pedimos licença para o diretor da escola, vendíamos o que estávamos fazendo. Era uma coisa muito utópica... A gente sempre chamava o professor de português ou de história... Como as escolas não tinham muito o que fazer no lazer dos alunos, era uma coisa boa para a escola também. No segundo ou terceiro ano do GTC você só ligava para a escola e eles falavam que podia ir (Inajá Bevilacqua, Memórias do ABC, 2005)*

Inajá Bevilacqua completa que, além da venda de espetáculos, que ajudava muito financeiramente, o GTC nunca deixou de lado seu compromisso social de formar esse tão sonhado público teatral:

*Era a gente fazer um teatro que tivesse um compromisso social... Ninguém ia fazer um teatro comercial, porque a gente tinha um compromisso de formar um público de teatro, porque o nosso público era muito pequeno... O professor está envolvido, a escola está envolvida... Os alunos tinham um compromisso com aquele teatro que eles estavam vendo, porque aquilo ia fazer parte da formação deles e ia acrescentar alguma coisa. Não era um simples lazer (Inajá Bevilacqua, Memórias do ABC, 2005).*

Com essa estratégia de divulgação e o apoio da prefeitura de Santo André na venda de

espetáculos, o ABC experimentava, pela primeira vez, uma temporada teatral que se estendeu por mais de um mês, com público recorde na peça de estréia - mais de 7.000 pessoas em 1968. Percebe-se, nas narrativas dos depoentes acima, que o “imaginário do subúrbio” funcionou como justificativa para a necessidade de um teatro social na região. E promoveu certa inovação nas práticas e manifestações artísticas de grupos locais.

Antonio Petrin declara que o local era “pobre culturalmente”. Talvez, essa posição do ator baseie-se na recorrente idéia de que as “coisas só aconteciam em São Paulo”. Mesmo Petrin, cidadão e ator de Santo André, que experimentou diversas manifestações artísticas, como o CPC, o teatro da Igreja do Bonfim e o GTC, não creditava às manifestações dos diversos grupos locais (normalmente, amadores) uma expressão cultural significativa para a região, que a colocasse na condição de pólo cultural-artístico de expressividade.

No entanto, a companhia foi percebendo, a cada montagem, um aumento significativo do seu público, que se tornou mais assíduo nos espetáculos musicais com temática sobre a história brasileira. Foram os casos das peças como *O Evangelho Segundo Zebeden*, que abordava a guerra de Canudos, e *Aleijadinho, Aqui Agora*, sobre a vida de Antonio Francisco Lisboa, o Aleijadinho.

Miller de Paiva e Silva, em entrevista concedida por e-mail, comentou a impressionante receptividade desses espetáculos numa região tida como subúrbio da capital:

Houve peça que alcançou a cifra de mais de 40.000 espectadores - *Aleijadinho, Aqui Agora*, o que significava na época quase 10% da população total da cidade de Santo André. Há um resíduo da população que teve sua

primeira experiência teatral com o Grupo Teatro da Cidade (Miller de Paiva e Silva, por e-mail, em 30 maio 2005).

É importante destacar que se faziam algumas apresentações gratuitamente, como, por exemplo, para os movimentos de alfabetização de adultos (Mobral), confirmando a busca incessante de um público para os espetáculos teatrais entre os moradores do ABC.

O público do GTC era o operariado e os estudantes. Tinha uma venda dirigida com uma pessoa encarregada disso e estava sempre lotado. Fora os espetáculos que a gente doava para alguns movimentos sociais. Naquela época tinha o Mobral e a gente sempre doava duas, quatro, seis sessões por espetáculo para o Mobral ou outra coisa. (Luiz Parreiras, *Memórias do ABC*, 2005).

Por sua vez, as posições acerca das estratégias do GTC terem contribuído para formação de público local são divergentes entre os depoentes. Estudos que partem das narrativas orais de pessoas que contam suas próprias histórias, deixando fluir seus valores, suas crenças, seus imaginários, são importantes para o pesquisador avaliar diferentes posições e possibilidades do objeto em estudo. Não se trata, aqui, de buscar a verdade das informações e chegar a um fato decisivo. O que interessa, justamente, são as contradições, as diferenças de opiniões, as múltiplas possibilidades acerca do tema.

Josmar Martins, que também foi ator e ex-integrante do GTC e atuou em três montagens do grupo, no período de 1969 a 1970, relata:

Eu não sei se não houvesse essa venda, para que os alunos tivessem como que a obrigação de assistir para depois fazerem os trabalhos, ou havia de fato uma conversa muito boa com os professores que os convenciam que era importante para os alunos aprenderem a assistir. Não sei se não havendo essa frequência grande de estudantes, se a frequência de um público normal, teria mantido o retorno do GTC. Acredito que não. Até hoje, pela experiência que tenho nesses anos todos, toda produção que se traz para São

Caetano, se não houver nomes, não põe casa (*Josmar Martins, Memórias do ABC, 2005*)

Certamente, os depoentes expressam suas opiniões a partir das suas próprias subjetividades. O que se pode inferir dessas posições contraditórias é que, de certa forma, todos eles têm sua razão. É possível que uma frequência de público normal não garantisse a “casa cheia” nos espetáculos do GTC e pela experiência de muitos artistas regionais, sem nomes conhecidos pela mídia, o público local não teria conseguido manter uma temporada de teatro no ABC. No entanto, a prática sistemática de divulgação dos espetáculos nas instituições escolares, sindicais e assistenciais foi uma estratégia inédita para a cidade de Santo André transformar a arte teatral numa manifestação ao alcance da população. Até hoje essa forma de divulgação é utilizada por diversos grupos teatrais no Estado de São Paulo e os atores e atrizes, de forma geral, reclamam da mesma dificuldade de trazer o público aos teatros. Assim, pode-se considerar que, no ABC, as dificuldades não eram muito diferentes de outros centros irradiadores de cultura e arte. O “mito da cidade operária” que não apreciava e nem produzia manifestações artísticas e culturais pode ser uma memória oficial, construída por e para trabalhadores, patrões e elite dirigente, que edificaram a imagem identitária da região na cultura do trabalho operário e do subúrbio em relação à capital. Como coloca José de Souza Martins, a relação entre cidade e subúrbio designa, naturalmente, uma relação de dependência e, se “a cidade é o lugar da festa, o subúrbio é essencialmente o lugar do sofrimento” (MARTINS, 2002, p.13).

Estratégias inovadoras ou conservadoras?

Deve-se atentar para a posição de Josmar

Martins quando afirma que “toda produção que se traz para São Caetano, se não houver nomes, não põe casa”. Talvez, isso explique o fato de que Antônio Fagundes e Cláudio Corrêa e Castro, atores que já gozavam de certa fama e prestígio por causa de seus trabalhos nas telenovelas, tenham sido protagonistas em peças do GTC no Teatro Municipal de Santo André. Desse fato, pode-se dizer que, para atingir os objetivos propostos de formação de público no ABC, o GTC utilizou tanto de estratégias inovadoras para a época e local, como a divulgação nas escolas, quanto de estratégias “tradicionais”, como trazer atores que se fizeram conhecidos pela televisão.

Assim, ao se considerar que fora um dos primeiros grupos profissionais do ABC com projeção significativa na década de 1970 e que, dentre suas propostas, estava o desatrelamento periférico da região do ABC em relação à capital e o questionamento da condição suburbana no seu sentido pejorativo, pode-se concluir que essas estratégias para a formação do público regional foram importantes e, em várias medidas, bem sucedidas, mesmo que o público tenha se mantido fiel somente nas temporadas do GTC no Teatro Municipal de Santo André. Conscientes ou não, não importa, atores, atrizes e patrocinadores do GTC endossaram o “imaginário do subúrbio” e o utilizaram a seu favor.

Em uma análise dos depoimentos e dos registros encontrados, talvez a expressão “formar um público” não seja a mais apropriada, ao se referir ao teatro e ao ABC. Acredita-se que seria melhor dizer que o GTC tentou manter um público local e regional. E era o que conseguia, ano a ano, com o apoio do poder público. Mas, por trás dessa preocupação com o público local, estava a questão da descentrali-

zação da arte teatral da capital para o subúrbio.

Comparando o GTC a qualquer outro grupo que se estabeleceu na região, até hoje, sem dúvida, esse grupo foi o que apresentou resultados mais significativos em número de apresentações, público e crítica de autores renomados. Além da longa existência (de 1968 a 1978), marcada ainda pela realização de muitos espetáculos (14 ao todo).

No caso da formação ou manutenção do público de teatro no ABC, o mais valioso a destacar foi a lucidez que acompanhou o Grupo durante toda a sua atuação, brecando qualquer tipo de experimentalismo que afastasse uma platéia pouco conhecedora de uma “nova” linguagem trazida pelo GTC. A isso somou-se a busca contínua por parcerias com escolas, sindicatos e empresas que viabilizassem uma temporada de teatro, sem que houvesse a necessidade de contar exclusivamente com um público espontâneo apenas nos finais de semana.

### **Considerações finais**

A descentralização teatral foi conquistada pelo GTC, uma vez que diversos espetáculos, avaliados como de qualidade inquestionável pela crítica da época, foram apresentados, atraindo os moradores da região ao teatro da cidade de Santo André. O fato é que o próprio Grupo teve consciência de que aquele público se esgotava e que, enquanto estivesse em processo de uma nova montagem teatral, outras peças de outros grupos deveriam ocupar os teatros do ABC. Isso também contribuiria para a pleiteada formação de público local e descentralização da manifestação teatral para o subúrbio ou para a periferia.

Um grupo de teatro, como qualquer outro grupo, é formado por pessoas, cada uma com seus

valores, interesses e necessidades específicas que contribuem ou não para o sucesso de seus pares. O Grupo Teatro da Cidade trabalhou com pessoas, muitas pessoas, desde profissionais teatrais conhecidos nacionalmente, até atores amadores da região que tinham a arte apenas como um *hobby*. Isso em nada desvirtuou o profissionalismo alcançado pelo Grupo. Pelo contrário, essa troca de informações apenas reafirmou seu compromisso de fazer com que seu local de trabalho e moradia, o grande ABC paulista, se tornasse um celeiro da arte brasileira, destacando-se, assim, não apenas como pólo industrial, mas como um pólo cultural, de grande produção e qualidade artística no Estado de São Paulo.

#### Bibliografia:

- LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Campinas: Unicamp, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Por amor às cidades*. São Paulo: Unesp, 1998.
- MARTINS, José de Souza. *Subúrbio*. 2 ed. São Paulo: Unesp/Hucitec, 2002.
- GAIARSA, Otaviano A. *Santo André: ontem, hoje, amanhã*. Santo André: Prefeitura Municipal de Santo André, 1991.
- HALBWACHS, Maurice. *Memória coletiva*. São Paulo: Vértice/Ed. dos Tribunais, 1990.
- MEMÓRIAS DO ABC. *HiperMemo – Acervo HiperMídia de Memórias do ABC*. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de SCS – IMES, 2005.
- SILVA, José Armando Pereira da. *O teatro em Santo André 1944-1978*. Santo André: Public Gráfica e Fotolito, 1991.
- WEHBI, Timochenco. *O drama social do teatro no Brasil*. Tese (Doutorado em Letras) – FFLCH-Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.

#### Fontes:

1. Depoimentos orais de história de vida, gravados entre julho de 2003 e julho de 2005. *HiperMemo – Acervo HiperMídia de Memórias do ABC* – Universidade Municipal de São Caetano do Sul.
- Antonio Petrin, 65 anos
- Dilma de Mello, 64 anos
- Gabriela Rabelo, 62 anos
- Inajá Bevilacqua, 63 anos
- Josmar Martins, 64 anos
- Luiz Parreiras, 64 anos
2. Miller de Paiva e Silva entrevistado por e-mail em maio de 2005, por Thiago M. Nascimento.
3. Antônio Petrin: entrevista gravada em áudio magnético, para Thiago M. Nascimento em janeiro de 2006.
4. *Resumo e Explicações do Conselho Municipal de Cultura*, Documento assinado no dia 11 de setembro de 1968. Encontrado anexo a WEHBI, Timochenco. *O drama social do teatro no Brasil*. Tese (Doutorado em Letras) – FFLCH-Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.



## A comunidade do comunitário: sua apropriação na sociedade midiaticizada

Ramiro E. Guimarães

**Resumo:** Trata-se de um estudo bibliográfico, que teve como objetivo analisar de que maneira o conceito de comunitário remete ao sentido de comunidade, partindo da hipótese da utilização inapropriada desse termo com o propósito de designar uma grande variedade de veículos de comunicação midiática; emissoras de rádio, canais de televisão e jornais impressos, assim chamados comunitários ou “da comunidade”. Em um contexto no qual se verifica uma valorização do ideal comunitário na sociedade midiaticizada, o que este trabalho pretende é estabelecer alguns critérios que auxiliem na definição do que é realmente uma mídia comunitária e de que maneira esta corresponde aos interesses e anseios da comunidade à qual se refere.

**Palavras-chave:** Comunicação midiática - comunidade - comunitário.

**Abstract:** This work is a matter of a bibliographic study that had as objective to analyze in what ways, the concept of community refers to the real meaning of community, starting from the hypothesis of the inappropriate use of the term with the purpose of designating a great deal of means of mediatic communication: radio station, television channels and printed newspapers, therefore, called as communal or ‘from the community’. In a context in which it is ascertained that there is a valuing of the communal ideals of the media-tized society, what this work intends is to establish some criteria that assist to the definition of what really is a communal media and in which aspects it corresponds to the interests and eagerness of the community this one refers to.

**Key words:** Mediatic communication - community - communal.

**Resumen:** Se trata de un estudio bibliográfico que analiza de que manera el concepto de comunitario remite al sentido de comunidad, partiendo de la hipótesis de la utilización inapropiada de ese término con el propósito de designar una gran variedad de vehículos de comunicación social; emisoras de radio, cadenas de televisión y periódicos, así llamados comunitarios o “de la comunidad”. En un contexto en el cual se verifica una valoración de lo ideal comunitario en la sociedad inserta en los medios de comunicación social, lo que este trabajo intenta es establecer algunos criterios que auxiliem en la definición de lo que es realmente un medio de comunicación social comunitario y de que manera este corresponde a los intereses y anelos de la comunidad a la cual se refiere.

**Palabras clave:** Comunicación de los media - comunidad - comunitario.

---

**Ramiro E. Guimarães** é especialista em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria e graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma universidade.



## **A valorização midiática do local**

O presente artigo é um estudo bibliográfico, que teve como objetivo analisar de que maneira o conceito de comunitário remete ao sentido de comunidade, partindo da hipótese da utilização inapropriada desse termo com o propósito de designar uma grande variedade de veículos de comunicação midiática; emissoras de rádio, canais de televisão e jornais impressos, assim chamados comunitários ou “da comunidade”. No entanto, antes de denominar o que quer que seja comunitário, entendido e aceito como algo relativo a uma comunidade, deve-se questionar de que comunidade está se tratando. Não existe um comunitário se não há uma comunidade específica à qual ele se refere.

A proposta deste trabalho consiste, em outras palavras, em uma desconstrução do conceito de comunitário; identificar de que maneira este se constitui, o que o define e quais são as suas características. Em se tratando de um veículo de comunicação midiática dito comunitário, uma emissora de rádio comunitária, por exemplo, cabe indagar se é possível verificar, anterior à implementação desta rádio, um interesse comum claramente identificado. E ainda, qual seria este elemento agregador que reuniria as pessoas, que faria delas um grupamento, uma unidade, uma comunidade. Com relação ao objeto de análise, ainda que este não seja abordado diretamente no momento, cabe explicitá-lo, até para que seja possível compreender melhor a que este trabalho se propõe.

A motivação para desenvolver este artigo, ou seja, para compreender a relação existente entre os conceitos de comunidade e de comunitário, teve origem na observação de uma determinada rádio

<sup>1</sup> O decreto federal que instituiu o serviço de radiodifusão comunitária no Brasil é a Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998.

<sup>2</sup> PERUZZO, 2003.

comunitária em atividade na cidade de Santa Maria-RS desde setembro de 2004. A emissora, reconhecida pelo Ministério das Comunicações, integra uma associação cultural de divulgação comunitária e apresenta-se como “a voz na comunidade”, porém, basta uma análise um pouco mais atenta a sua programação para se perceber algumas semelhanças com outras rádios comerciais da cidade. A principal diferença entre estes dois tipos de emissoras se restringe ao chamado “apoio cultural”, segundo a terminologia utilizada na Legislação que regula o setor<sup>1</sup>, mas que, neste caso, soa como uma espécie de eufemismo utilizado pelas mídias comunitárias em substituição ao patrocínio ou anúncio comercial. A fora este aspecto específico, a tal rádio comunitária aproxima-se em muito das outras emissoras de Santa Maria em sua programação, temas, formatos dos programas, inclusive no tipo de música e no modo de participação do público. A rádio comunitária parece apenas mais uma opção para os ouvintes entre todas as outras rádios já existentes.

Em um trabalho apresentado no XXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, Cíclia Peruzzo apresenta o esboço de um modelo classificatório para distinguir de maneira mais precisa a mídia comunitária de uma outra categoria de veículos de comunicação midiática, genericamente denominada como local, a qual está em processo de ampla expansão no Brasil<sup>2</sup>. Como destaca Peruzzo, uma diferenciação que se apresenta de modo relativamente claro em um primeiro momento é o aspecto do conteúdo. A tendência maior é que a mídia dita local se ocupe de assuntos mais gerais, enquanto os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais

<sup>3</sup> *Ibidem*, p.2.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p.3.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p.19.

específico dos segmentos sociais. Em outras palavras, pode-se dizer que “o primeiro tipo de mídia visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal”<sup>3</sup>.

Porém, há algumas características que dificultam a delimitação entre o que é comunitário e o que é local, ou ainda, o que é um veículo de comunicação midiática verdadeiramente comunitário “tanto no que diz respeito aos conteúdos e finalidades quanto às formas de produção e processos de gestão”<sup>4</sup>. Na prática, algumas configurações da mídia comunitária se misturam com as de outros tipos de mídia, o que é agravado em muito pela apropriação e uso do termo comunitário para denominar programas ou emissoras, de forma indiscriminada por diferentes mídias. Peruzzo salienta que ocorre que muitos meios de comunicação, programas de rádio e televisão ou seções da mídia impressa ou on-line, se auto-denominam de comunitários, como forma de angariar a imagem de ligado à comunidade ou de estar prestando serviços de interesse da comunidade, e assim obter credibilidade local e, conseqüentemente, o apoio na forma de audiência, participação na programação, anúncios publicitários ou votos em época de eleições para cargos de representação política. Ela destaca que fazer uso do termo comunitário “sem que haja aderência aos princípios de comunidade” ou desenvolver programas que, sob o nome de comunitários, “criam desvios nos modos de articulação e mobilização comunitárias e ao invés de contribuir para o desenvolvimento de comunidades, acabam por reproduzir mecanismos de dependência e alienação”<sup>5</sup>.

Além deste aspecto de apropriação indébita denunciado por Cícilia Peruzzo, a valorização do local na sociedade contemporânea também ganha

<sup>6</sup> As outras seis teses equivocadas, segundo Palácios, são: "A consolidação do Capitalismo Industrial assinala o fim da idéia de comunidade"; "Na sociedade capitalista dividida em classes antagônicas, a restauração ou instauração da comunidade é uma forma de resistência à lógica capitalista e um instrumento de avanço em direção a formas mais progressistas e humanas de organização social"; "A comunicação comunitária se contrapõe à comunicação de massa e deve se processar por meios alternativos, essencialmente pelos chamados pequenos meios"; "A comunicação comunitária na medida em que é feita para a comunidade, deve ser feita por membros da comunidade, excluindo a participação de profissionais"; "A comunicação comunitária deve se estruturar a partir dos problemas vivenciados e identificados pela própria comunidade e não a partir de problemáticas trazidas de fora por elementos externos à comunidade"; "A academia forma profissionais para a comunicação de massa e não para a comunicação comunitária".

<sup>7</sup> PALÁCIOS, 1990.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p.106.

destaque no auge do processo de globalização. Particularmente, até os grandes veículos de comunicação midiática, que historicamente sempre dedicaram mais tempo nas suas programações aos temas de interesse nacional ou internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos. Em contrapartida à globalização de mensagens e de bens simbólicos, há, por parte do público em geral, dos leitores, dos telespectadores, dos ouvintes, uma busca pelas raízes e pelas questões que dizem respeito à comunidade, um interesse em valorizar o patrimônio histórico cultural local e os acontecimentos ocorridos ao seu redor. Assim, percebe-se a atribuição de um novo sentido ao local, não mais como um mero espaço geográfico, mas sim com um valor, um ideal a ser buscado.

Outro texto que contribuiu de maneira decisiva para a construção da problemática abordada neste artigo foi "Sete Teses equivocadas Sobre Comunidade e Comunicação Comunitária"<sup>6</sup> de Marcos Palácios. Ao explicar a sua terceira tese, na qual questiona se a comunidade pode ser definida como "uma unidade social de tamanho reduzido, que se caracteriza fundamentalmente pela proximidade física entre seus membros e pelos contatos face-a-face"<sup>7</sup>, Palácios afirma que a comunidade, tal como é referida na comunicação midiática, não é simplesmente um lugar no mapa. As pessoas podem ter uma diversidade de experiências de comunidade, independentemente de estarem vivendo próximas umas às outras. Ele aponta que "a comunidade deve ser vista como toda forma de relação caracterizada por situações de vida, objetivos, problemas e interesses em comum de um grupo de pessoas, seja qual for a dimensão desse grupo e independentemente de sua dispersão ou proximidade geográfica"<sup>8</sup>.

<sup>9</sup> TÖNNIES, 1995.

Dessa maneira, o que se propõe neste trabalho, antes de solucionar aquilo que está definido como problema de pesquisa, é uma análise bibliográfica que seja capaz de articular conceitos e de oferecer subsídios teóricos, os quais possam contribuir para a discussão do tema dos veículos de comunicação midiática comunitários. Primeiramente, cabe resgatar a origem do termo comunidade e as características inerentes a sua concepção dentro das Ciências Sociais. Em seguida, se faz necessário identificar a apropriação da noção de comunitário no campo da comunicação midiática ao longo dos anos no Brasil, como um modo de designar os interesses e os anseios de um determinado grupo social; para, por fim, verificar o sentido atribuído ao termo comunidade no contexto atual da sociedade midiaticizada.

### **O princípio de comunidade**

A oposição semântica entre comunidade e sociedade feita por Ferdinand Tönnies ainda hoje é o principal marco teórico do qual partem os trabalhos acadêmicos que abordam este assunto. Embora circunscritas a uma determinada realidade histórica, suas análises são utilizadas para explicar fenômenos e situações completamente diversas daquelas verificadas na Europa do final do Século XIX. Conhecido como o pensador da comunidade, este sociólogo alemão foi o responsável por definir de maneira mais significativa os contornos teóricos de comunidade no campo das Ciências Sociais, formulou a distinção que acabou tornando-se clássica entre comunidade e sociedade. Em sua obra “Comunidade e Sociedade”, lançada em 1887, Tönnies apresenta dois modelos básicos de organização social, *Gemeinschaft* e *Gesellschaft*<sup>9</sup>. A noção de *Gemeinschaft* repousa sobre os laços de sangue e de parentesco,

sobre associações com a terra e os laços de lugar, de amizade, de sentimentos partilhados e crenças comuns. Já *Gesellschaft* refere-se a uma construção artificial de um agregado de seres humanos. Como define Tönnies, os indivíduos estão isolados, e há uma condição de tensão contra todos os outros.

A teoria de Tönnies tem origem no caráter distintivo existente entre a comunidade e a sociedade, pólos de significados antagônicos que ele atribui a cada uma destas formas de associação que apresenta. O contraste evidenciado por Ferdinand Tönnies baseia-se, sobretudo, na natureza das relações que os indivíduos estabelecem dentro de cada um dos grupos. Na comunidade, a relação é concebida como uma vida real e orgânica, enquanto que na sociedade, trata-se basicamente de uma estrutura mecânica e imaginária. O que dá sustentação a *Gemeinschaft* é a tradição e a afetividade pessoal, como o exemplo familiar, enquanto que *Gesellschaft* tem por base as relações funcionais que buscam alcançar um determinado objetivo pré-estabelecido. As relações de comunidade, típicas de grupos de caçadores e coletores, ou seja, grupos relativamente pequenos e pré-industriais, baseiam-se na coesão nascida do parentesco, das práticas herdadas dos antepassados e dos fortes sentimentos religiosos que unem o grupo. Já as relações de sociedade são típicas de grupos que vivem vida urbana desenvolvida, organizam-se em Estados e possuem uma complexa divisão do trabalho. No contexto histórico do trabalho de Ferdinand Tönnies, comunidade é antiga e sociedade é nova.

Mais dois conceitos tönnesianos, e igualmente antagônicos em sua origem, são os de *Wesenville* e *Kürville*. Para melhor compreender a diferença fundamental existente entre o tipo de relação que se dá no interior de uma comunidade e em uma so-

<sup>10</sup> *Ibidem*, p.273.

cidade qualquer, Ferdinand Tönnies apresenta a Teoria das Vontades Humanas. É a vontade que conduz e estabelece o vínculo entre os indivíduos, de maneira que o vínculo na comunidade é o consenso, enquanto que na sociedade o vínculo é o contrato<sup>10</sup>.

Um outro autor a se debruçar sobre os conceitos de comunidade e sociedade foi o filósofo austríaco Martin Buber. Fortemente influenciado pelo pensamento sociológico de Tönnies, seu trabalho inicia-se na diferenciação entre *Wesenwille* e *Kiirwille*, e é a partir deste ponto Buber concentra parte de sua obra na discussão sobre a natureza do vínculo existente entre os indivíduos em uma comunidade, como ele próprio define, autêntica. Martin Buber destaca que a comunidade deve ser compreendida como um fim em si mesmo, e não um instrumento para chegar a outros fins. Na sua concepção, a comunidade é a expressão e o desenvolvimento da vontade original, naturalmente homogênea, portadora de vínculo, representando a totalidade do homem. A comunidade é a ligação que se desenvolveu mantida internamente por propriedade comum, sobretudo de terra, por trabalho comum, costumes comuns, fé comum. A sociedade, por sua vez, é a separação ordenada, mantida externamente pelo contrato.

A comparação feita entre comunidade e sociedade pode, perfeitamente, ser colocada da mesma maneira como entre a coletividade e o indivíduo. O exemplo de comunidade autêntica, referido por Martin Buber, é nitidamente inspirado no *Kibutz*, a experiência coletiva israelita, e no seu forte caráter de imposição comunitária, o qual é plenamente justificado em defesa da absoluta igualdade entre todos os indivíduos membros do grupo. Nesse sentido, cabe afirmar que as comunidades, apre-

<sup>11</sup> SCHILLING, 1966.

<sup>12</sup> *Ibidem*, p.61.

sentadas como modelos de uma determinada forma de organização social, são totalitárias, no sentido não-individualista do termo. A independência do indivíduo não deve eximir-se da comunidade, seus objetivos não devem prejudicá-lo. O indivíduo não tem nenhum direito prioritário em face da comunidade, posto que sua própria vida é a vida da comunidade. A existência da comunidade é a condição precípua, primordial, da existência de cada indivíduo<sup>11</sup>.

A preocupação com o declínio, com a degradação do sentimento de coletividade comunitário, o qual acabaria conduzindo a um outro tipo de relação, menos consistente, característico da sociedade, pode ser verificada na mudança ocorrida no modo de organização social da polis grega. Historicamente denominada como “O Governo dos Governados”, consistia em um grupamento social no qual os homens proprietários de terras e meios de defesa eram livres e se governavam através de decisões tomadas pela maioria na assembleia dos cidadãos. O indivíduo podia para além das decisões da comunidade que o vinculavam e das quais participava, mas, em caso de necessidade, sacrificava de imediato sua vida à comunidade e à liberdade e bem-estar desta. Porém, a partir das Guerras Pérsicas, a subordinação do Estado a grupos poderosos, como os partidos, e a ascensão destes partidos a formações que se substituem ao Estado são um sinal da dissolução de uma verdadeira comunidade<sup>12</sup>. O que se pode apreender a partir do exemplo grego é que onde não existe uma verdadeira comunidade o indivíduo é constrangido a garantir a sua existência contra os outros, aos quais estivera até então ligado.

A temática comunitária também é objeto de análise de Max Weber, para o qual a comunidade é



<sup>13</sup> *Ibidem*, p.77.

<sup>14</sup> WEBER, 1989.

<sup>15</sup> MIRANDA, 1995.

qualquer espécie de ligação emocional, afetiva ou tradicional. De acordo com sua concepção, a comunidade é uma relação social apenas na medida em que a orientação da ação social baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado das ligações emocionais ou tradicionais dos participantes. A relação social da sociedade, por outro lado, é o resultado de uma reconciliação e de um equilíbrio de interesses motivados por juízos racionais, quer de valores, quer de fins<sup>13</sup>. Weber ressalta a empatia como o fator criador do sentimento comunitário, bem como o caráter consciente que deve nortear todo o tipo de comunidade. Para ele, não é correto afirmar que apenas a participação em qualidades comuns, numa situação comum ou de modos comuns de comportamento implica, obrigatoriamente, na existência de uma comunidade. É somente com o surgimento de diferenças conscientes, em relação a terceiros, que o fato de dois indivíduos falarem a mesma língua, por exemplo, e compartilharem de uma situação comum pode levá-los a experimentar um sentimento de comunidade e a criar modos de organização social conscientemente baseados na participação de uma língua comum<sup>14</sup>.

Por fim, convém retomar e esclarecer alguns pontos referentes à obra de Ferdinand Tönnies. A concepção de comunidade em um sentido contrário ao de sociedade, tal como foi apresentada em “Comunidade e Sociedade”, foi alvo de fortes críticas à época de sua publicação, e ainda hoje o é, em razão de uma má interpretação, ou melhor, de uma interpretação literal daquilo a que se propõe. Tönnies foi acusado, entre outras coisas, de pessimista, romântico, inimigo da modernidade, anticapitalista e racional e nacionalista alemão, ao enaltecer a forma *Gemeinschaft* campestre e agrária, em detrimento de

<sup>16</sup> TÖTTÖ, 1995.

*Gesellschaft*, tida como dura e fria<sup>15</sup>. No entanto, a questão fundamental é que os modelos propostos por Ferdinand Tönnies devem ser compreendidos como tipos ideais, no sentido weberiano do termo. Trata-se, por definição, de um conceito sociológico construído e testado previamente, antes de ser aplicado a diferentes situações, nas quais se acredita que ele tenha ocorrido. Ao comparar fenômenos sociais complexos o pesquisador cria tipos ou modelos ideais. A característica principal do tipo ideal é não existir na realidade, mas servir de modelo para a análise de casos concretos, realmente existentes. É assim que *Gemeinschaft* refere-se a uma certa forma de relações sociais que não existe como tal no mundo real. A natureza de seus conceitos será compreendida de modo totalmente equivocado se o termo *Gemeinschaft* for lido exclusivamente como uma descrição de uma vida rústica<sup>16</sup>.

Em compensação ao referido movimento de crítica e contestação, a partir da década de 1980, a terminologia tönnesiana é redescoberta, e passa a ser efusivamente saudada pelos movimentos de contracultura, ecologistas e militantes de organizações não-governamentais. Ferdinand Tönnies é reconhecido como aquele autor que melhor diagnostica o processo da sociedade capitalista e sugerira terapias adequadas, considerado não mais como irracionalista, mas como detentor de uma racionalidade que transcendia ao pragmatismo industrializante.

### **O comunitário na Comunicação**

Para compreender a apropriação da noção de comunitário na comunicação midiática no Brasil, faz-se necessário, antes, distinguir de forma mais precisa os termos comunicação popular, comunicação alternativa e comunicação comunitária, bem como,

<sup>17</sup> PERUZZO, 2004.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p.114.

a relação destes com uma categoria maior, mais abrangente de mídia, a chamada comunicação massiva<sup>17</sup>.

Em primeiro lugar, cabe definir o próprio conceito de popular, considerando as suas mais variadas aplicações para designar fenômenos e manifestações de toda a espécie. De maneira mais sucinta, é possível classificar o popular tendo em vista três usos correntes no campo das Ciências Sociais: o popular-folclórico, como sinônimo de expressão cultural genuína de um povo; o popular-massivo, aquele de grande apelo mercadológico, que vende muito, que obtém grandes audiências, um legítimo produto da indústria cultural; e, por fim, o popular-alternativo, que está diretamente vinculado aos movimentos sociais, trata-se do popular ligando a comunicação e cultura<sup>18</sup>. Este emprego do popular adquire força a partir dos trabalhos de alguns pensadores latino-americanos, como Nestor Garcia Canclini e Jesus Martin-Barbero, os quais se referem ao popular como um espaço imprescindível para a construção de sentido na sociedade midiaticizada, uma alternativa ao processo de globalização e à conseqüente homogeneização de mensagens e de produtos culturais. O popular-alternativo baseia-se em uma idéia de contra-hegemonia, de contestação do *status quo*, e é desta forma que se configura como veículo de comunicação midiática.

A comunicação popular deve ser compreendida como o resultado de um processo que se dá na própria dinâmica dos movimentos sociais e de acordo com as suas necessidades específicas. Uma de suas características essenciais é a questão participativa voltada para a mudança social. É por este motivo que as análises sobre essa forma de comunicação implicam a necessidade de a teoria abarcar os pro-

<sup>19</sup> *Ibidem*, p.115.

<sup>20</sup> DOWNING, 2002.

<sup>21</sup> *Ibidem*, p.74.

cessos no contexto mais amplo em que se realizam, além do estudo do meio em si, pois a dinâmica social na qual se insere é que vai lhe dar significados<sup>19</sup>. Abordar esse tema é, na verdade, referir-se a uma grande diversidade de práticas da comunicação popular, experiências setorizadas e estudos de caso, a partir dos quais foi possível traçar alguns aspectos em comum: circulação limitada, conteúdo crítico libertador, contexto alternativo. Contudo, em determinadas situações, estas características parecem insuficientes para determinar mais precisamente o que é a comunicação popular, uma vez que esta acaba abrangendo toda forma de manifestação midiática de caráter contestatório. Em seu livro, “Mídia Radical”, Jonh Downing, destaca que esse tipo de mídia pode facilmente ocultar mais do que revelar, na medida em que são mais firmes naquilo que excluem, ou seja, a mídia massiva, do que naquilo que realmente significam<sup>20</sup>. As designações de Downing para veículos de comunicação midiática do tipo comunitário são apresentadas como “instituições que atendem a demandas e prioridades vindas de baixo”. Implícita nesse uso de comunidade está “a suposição de que a mídia massiva está a serviço do poder”<sup>21</sup>.

A comunicação popular surge no Brasil em um contexto específico, bastante peculiar e adverso, o período do Regime Militar. Nesse sentido, emerge junto aos movimentos sociais como uma força libertadora, revolucionária, capaz de transformar a sociedade. A terminologia popular designa a comunicação desenvolvida no âmbito das organizações sindicais e operárias, nas quais são produzidos boletins mimeografados, panfletos, rádios de alto falantes. Em uma época de fortes restrições, a comunicação popular tinha como objetivo o acesso aos bens de consumo coletivo, através do uso de canais

alternativos, como forma de expressão de um contexto de luta e instrumento das classes subalternas. Já o termo mídia alternativa nomeia, principalmente, aquela comunicação feita pelos intelectuais que, em resistência à Ditadura, tratam de criar jornais e outros veículos de expressão própria como “Opinião”, “Pasquim” e “Coojornal”. A mídia alternativa desenvolve-se paralelamente aos veículos de comunicação massivos, pertencentes a grupos que apoiavam e davam sustentação ao governo vigente naquele momento.

<sup>22</sup> PERUZZO, 1998.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p.145.

Com o término do Regime Militar e o retorno à democracia, verificaram-se algumas significativas mudanças no quadro político nacional, pelo menos no que diz respeito à liberdade de organização e expressão. Estas mudanças políticas resultaram em algumas mudanças também do campo da comunicação midiática<sup>22</sup>. A partir do final da década de 1980, é possível perceber uma abertura de espaços, na mídia massiva, a serem ocupados por organizações não-governamentais, sindicatos e demais associações. Em geral, esta participação se dá basicamente de duas formas: com a inclusão, na pauta, de temas de interesse público, racismo, direitos trabalhistas, reforma agrária, ou, então, no formato “o povo fala”, no qual são os próprios cidadãos que vêm a público para manifestar o seu descontentamento e reivindicar aquilo que desejam. Por outro lado, ocorre também a apropriação de linguagens e tecnologias de informação pelos movimentos populares e comunidades, ou seja, há uma especialização técnica da comunicação popular. Os altos falantes, em sua grande maioria, convertem-se em emissoras de rádio comunitárias, da mesma forma que as TV’s de rua migram para um outro espaço, transformando-se em canais comunitários e universitários<sup>23</sup>.

A comunicação comunitária distingue-se da comunicação popular em um sentido restritivo e como resultado de um processo histórico. O crescimento e a consolidação das mídias comunitárias dá-se em virtude de uma disputa de audiência e de um espaço não ocupado pela mídia massiva. Além disso, a proposta de uma nova problemática, a globalização, em parte decorrente do avanço de novas tecnologias de informação, ressalta a importância do bairro, da localidade, no processo de comunicação. A prevalência do geográfico como parâmetro define um novo campo para as práticas comunicacionais ditas populares, mais focadas, e de ação bem mais restrita, ou realista, do que em outros tempos. Apesar de algumas premissas continuarem vivas, a conjuntura é agora outra, as preocupações das pessoas também, e assim vão sendo incluídas outras temáticas e mudando as linguagens e formatos, mais adequados ao momento atual, como informação, arte e cultura, entretenimento, prestação de serviços, participação de várias organizações e divulgação de manifestações culturais locais. Como salienta Cicília Peruzzo, o discurso midiático comunitário “pode inferir modificações em nível de cultura, contribuir para democratização dos meios e da sociedade, porém se mostra incapaz de uma transformação imediata”<sup>24</sup>. Mas através de um modelo de participação como o proposto pela organização de canais de comunicação verdadeiramente comunitários é que se pretende trabalhar com intuito de alcançar a cidadania e o pleno desenvolvimento.

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 152.

### **O significado do comum**

A sociedade midiaticizada apresenta um novo modelo de comunidade, o qual está muito distante daquele postulado por Ferdinand Tönnies ainda no

século XIX. O contexto atual exige uma rediscussão, não só do que pode e deve verdadeiramente ser denominado uma comunidade, mas também, e principalmente, de que forma se configuram aspectos primordiais do ser comunitário, como por exemplo, os laços de fraternidade e o senso de pertencimento.

As flagrantes transformações espaço-temporais proporcionadas pelas novas tecnologias de informação colocaram a idéia de comunidade em destaque no campo da comunicação midiática, na medida em que ela remete à questão de como são definidas as novas formas de sociabilidade que dão sustentação e proporcionam a convivência dos indivíduos. A comunidade tönnesiana orgânica, localizada e vivenciada no cotidiano, adquire novos contornos e cede lugar a outras formas de comunidade, ou melhor, a outros sentidos atribuídos à comunidade, a partir do papel desempenhado pelos meios de comunicação midiática. Assim, deve-se repensar a comunidade tendo em vista “a capacidade da mídia de criar novas estruturas sociais, no sentido político (ciberdemocracia), econômico (comércio eletrônico), cultural (especialmente com relação à visibilidade das minorias) e sociológico (através das múltiplas possibilidades de estabelecimento de laços proporcionadas)”<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> BARICHELLO, 2006.

Em um capítulo de seu livro “O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo”, o qual se intitula “Leituras Possíveis de Comunidade”, Raquel Paiva discorre sobre as diferentes idéias de comunidade propagadas através dos tempos, desde as concepções mais românticas, que remetem a povo, nação, estado e sociedade, até as mais pessimistas, que consideram este um termo inapropriado para definir as formas de relações sociais na contempo-

<sup>26</sup> PAIVA, 1998

<sup>27</sup> *Ibidem*, p.76.

raneidade<sup>26</sup>. Independentemente da época, o fato é que ao referir o termo comunidade, está se remetendo também a outras idéias fundamentais: território e relação. Não é possível que haja uma comunidade sem que exista entre os seus membros, em algum grau, um território em comum e algum tipo de relação social. Assim, são apresentados dois conceitos de comunidade, os quais não são, necessariamente, excludentes, visto que apenas refletem diferentes perspectivas acerca do mesmo tema.

A comunidade pensada a partir da Psicologia “privilegia o aspecto da relação entre os indivíduos, da solidariedade, da identificação, da união, do altruísmo e da integração que caracteriza o grupamento social”. Já para a Geografia, prevalece a idéia de espacialidade, ou seja, a comunidade como sendo um sistema de pessoas que ocupa um determinado espaço, um lugar. Não se descarta a concepção de grupo, apenas soma-se a ela a importância do território delimitado e identificado. Comunidade refere-se à comunhão e a contato. Como exemplo disso, a autora cita o caso da família. Trata-se do grupamento humano fundamental, a partir do qual se derivam todos os demais. Entretanto, a sociedade midiaticizada, suscitou um novo debate envolvendo as novas tecnologias de informação, colocando em xeque a importância da presença física, da proximidade entre os membros de uma comunidade. Os meios de comunicação midiática acabam fazendo com que as relações humanas prescindam do espaço, “a identificação local cede lugar a outras identificações como ideologia e classe social”<sup>27</sup>.

Além disso, a concepção de comunidade não deve ser compreendida como um dado imposto e pré-estabelecido a quem nasce ou vive em um determinado lugar, mas como uma construção do



<sup>28</sup> BOURDIN, 1996.

<sup>29</sup> CANCLINI, 1996.

indivíduo, onde ele estabelece as suas relações e confere sentido a sua vivência cultural cotidiana. A questão local é de fundamental importância, pois ela exprime a pertença a um nós, que se constrói e se manifesta em recortes territoriais, posicionando um grupo social e organizando-o em relação a outros grupos que pertencem a outros lugares<sup>28</sup>. Sob este aspecto, o conceito de comunidade e a sua relação com local, enquanto espaço de significação do indivíduo, está diretamente relacionado a uma outra idéia bastante discutida no contexto da sociedade midiaticizada, a de identidade cultural. A tão proclamada “crise de identidade cultural na contemporaneidade” deve, em grande parte, ser creditada a um “pretense” enfraquecimento da comunidade, o que seria, segundo o que está sendo posto, apenas uma redefinição de parâmetros. Paralelamente ao surgimento de novas tecnologias de informação, é necessário considerar um descrédito nas instituições tradicionais, e uma conseqüente diminuição na participação política, que se dá em decorrência, principalmente, de uma falta de vinculação e de representação social. O resultado, argumenta Nestor Garcia Canclini, é o aparecimento de uma identidade comunitária transterritorial que se estrutura menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados, e em vez de se basear nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se “efetuavam através de interações próximas, opera mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado de bens, mensagens e serviços”<sup>29</sup>.

No que diz respeito à proliferação de comunidades orientadas exclusivamente pelo consumo, Zygmunt Bauman chama a atenção para a falta de

<sup>30</sup> BAUMAN, 2003.

<sup>31</sup> *Ibidem*, p.67.

<sup>32</sup> *Ibidem*, p.68.

responsabilidade e o preocupante caráter volátil dos vínculos que os indivíduos estabelecem nestes espaços<sup>30</sup>. O que ele define como sendo uma comunidade estética, a qual estaria firmada apenas na satisfação de necessidades momentâneas e pontuais, e não deve, de forma alguma, ser considerada como uma substituta à comunidade estabelecida a partir do comprometimento mútuo de todos os seus membros. A verdadeira comunidade que se busca no momento, segundo Bauman, é a comunidade ética, em quase tudo, o oposto a do tipo estético. “Teria que ser tecida de compromissos a longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis, que, graças a sua durabilidade prevista, pudesse ser tratada como variável dada no planejamento e nos projetos de futuro”<sup>31</sup>. E os com-promissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do compartilhamento fraterno, reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual.

O que os indivíduos vêem na comunidade é uma garantia de certeza, segurança e proteção. Esses dois modelos muito diferentes de comunidade são muitas vezes misturados e confundidos no discurso comunitário difundido na atualidade. Uma vez misturados, as importantes contradições que os opõem são falsamente apresentadas como “problemas filosóficos e dilemas a serem resolvidos pelo refinamento do raciocínio, em lugar de serem apresentadas como produto dos genuínos conflitos sociais que na realidade são”<sup>32</sup>.

Seguindo este raciocínio, uma outra noção que ganha destaque no intuito de compreender as novas formas como se configuram as relações sociais neste processo de globalização que se apresenta na atualidade é o de comuna cultural, proposto por Ma-

<sup>33</sup> CASTELLS, 2002.

<sup>34</sup> *Ibidem*, p.84.

nuel Castells em “O Poder da Identidade”<sup>33</sup>. Castells apresenta sob o nome de comunas culturais da era da informação, aquilo que acredita ser a principal alternativa para a construção de significados em nossa sociedade. Dessa forma, as comunas culturais podem ser caracterizadas por três aspectos: a reação às tendências sociais dominantes, a formação de identidades defensivas e a organização em torno de um conjunto específico de valores cujo significado e uso compartilhado são marcados por códigos específicos de identificação. Tratam-se de indivíduos, de atores sociais excluídos ou que tenham oferecido resistência à redefinição da identidade relacionada à vida nas redes globalizadas de riqueza e poder estabelecem estas referidas comunas. Como esclarece Castells em seu livro, “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível como o que podem conceber”<sup>34</sup>.

### **A comunidade e o dever comunitário**

Ao longo deste trabalho foram apresentados e reiterados alguns aspectos teóricos que pudessem ser importantes na execução da tarefa proposta como objetivo geral, ou seja, analisar de que maneira o conceito de comunitário corresponde ao sentido de comunidade, tendo em vista o seu amplo emprego atual para designar uma determinada categoria de veículos de comunicação midiática. Um ponto a ser ressaltado, e convém aqui fazê-lo, por mais óbvio que possa parecer, é que é impossível que haja uma mídia verdadeiramente comunitária, seja ela uma emissora de rádio, um canal de televisão ou um jornal impresso, sem que antes exista e esteja plenamente organizada a referida comunidade. E é preciso que

se entenda como organização da comunidade, a participação ativa e consciente, senão de todos, de grande parte de seus membros. De forma sucinta, uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico e da comunidade. Ela deve ser, ao mesmo tempo, o veículo aglutinador e o porta-voz de um grupo de indivíduos conscientemente organizados.

Assim, o argumento de que a simples instalação de um veículo de comunicação midiática em um determinado local será capaz de reunir os indivíduos e forjar o surgimento de uma comunidade até então dispersa ou mesmo inexistente, trata-se, na verdade, de mera falácia, e a ela devem ser feitas algumas ressalvas. É importante atentar, sobretudo nestes casos, para que não ocorra uma utilização da mídia comunitária para fins particulares ou de grupos específicos, como empresários ou partidos políticos, por exemplo, os quais, sob o pretexto de estarem atuando em prol de interesses comunitários, pretendem aumentar seus ganhos financeiros e representatividade junto a setores menos favorecidos da população. A degeneração do princípio comunitário, salienta Raquel Paiva, resulta, na grande maioria das vezes, no populismo, que, ao contrário do que possa aparentar em um primeiro momento, não contribui em nada para a construção de uma comunidade plena e efetiva.<sup>35</sup> Nesse sentido, de forma bastante propositiva, Paiva apresenta o conceito de comunidade gerativa, a atuação de uma política gerativa com ênfase nas ações práticas do cotidiano e da localidade. A comunidade gerativa refere-se a um conjunto de ações norteadas pela preocupação com o bem comum, e se propõe a agir “em resposta ao atomismo social e à razão instrumental que definem a política centrada no mer-

<sup>35</sup> PAIVA, 2004.

<sup>36</sup> *Ibidem*, p.59.

<sup>37</sup> URANGA, 1989.

#### Bibliografia

BARBERO, J. M. A Comunicação no Projeto de uma Nova Cultura Política. **Comunicação na América Latina: De-senvolvimento e Crise**. Campinas: Papirus, 1989.

BARICHELO, Eugênia M. da R. **Mídia, Territorialidades e Sociabilidades**. Trabalho apresentado no XV Encontro da Compós, Unesp – SP. 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: A Busca por Segurança no Mundo Atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOURDIN, Alain. **A Questão Local**. Rio de Janeiro: DPA, 2001.

BUBER, Martin. **Sobre Comunidade**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CANCLINI, N. Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

DOWNING, John. **Mídia Radical: Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais**. São Paulo: SENAC, 2002.

MELO, José Marques de. **Imprensa comunitária no Brasil. Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do

gado e no predomínio de um Estado gerencial e burocrático”. Aspectos próprios da sociabilidade que parecem ter perdido o sentido na nova era, mas que passam a ser o enfoque central de diversos estudiosos da atualidade, como cooperação, solidariedade, tolerância, fraternidade, docilidade, amizade, generosidade e caridade<sup>36</sup>. O que se sugere através desta comunidade gerativa não é nada de absolutamente original ou inovador, mas merece consideração, uma vez que estabelece o comunitário como prioridade, como aquele que confere importância ao sentir comum, aos ritos e costumes de um povo, não como uma visão sociológica ou folclórica, mas vital como modelo de referência para orientar-se.

Para concluir, cabe citar dois textos que, embora já tenham sido publicados há certo tempo, no início da década de 1980, permanecem bastante atuais, e servem para corroborar com tudo aquilo já apresentado neste artigo a respeito da responsabilidade que o termo comunitário encerra quando este se refere a um tipo de veículo de comunicação midiática. O primeiro, de autoria do argentino Washington Uranga, intitula-se “Utopia e Realidade na Comunicação Popular”<sup>37</sup>. Uranga retoma a importância da participação como essência da comunicação comunitária, lembrando que participar não se reduz a pertencer a um grupo, a uma comunidade ou mesmo a assistir às suas atividades. Participação, segundo ele, implica em desenvolver um trabalho de relação entre os membros do grupo da comunidade, com estes e a realidade. O trabalho de Washington Uranga também aponta o caráter de mudança social, inerente à mensagem da mídia comunitária, uma vez que a mensagem da comunicação popular resulta de forma diferente do discurso dominante, porque se elabora a partir da realidade dos setores

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 122.

<sup>39</sup> BARBERO, 1989.

<sup>40</sup> *Ibidem*, p. 90.

---

Campo: Unesp, n° 2, p. 50-60, 1979.

MIRANDA, Orlando. A Armadilha do Objeto: O Ponto de Partida de Ferdinand Tönnies. **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, p.53-60, 1995.

PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_, Raquel. Estratégias de Comunicação e Comunidade Gerativa. **Vozes Cidadãs: Aspectos Teóricos e Análises de Experiências de Comunicação Popular e Sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara, p. 57-74, 2004.

PALÁCIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. **Comunicação & Política**. São Paulo: Cebela, n° 11, p. 102-110,

PERUZZO, Círcia Krohling. Mídia comunitária. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, Umesp, n° 30, p. 141-156, 1998.

\_\_\_\_\_, Círcia Krohling. **Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária**. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

\_\_\_\_\_, Círcia Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares: a Participação na Construção da Cidadania**. Petrópolis: Vozes, 2004.

SCHILLING, Kurt. **História das Idéias Sociais: Indivíduo - Comunidade - Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1966.

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e Sociedade. **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, p. 231-342, 1995.

TÓTTÓ, Pertti. Ferdinand Tönnies, um Racionalista Romântico. **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, 1995.

URANGA, Washington. Utopia e Realidade na Comunicação Popular. **Comunicação na América Latina: Desenvolvimento e Crise**. Campinas: Papyrus, 1989.

WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia**. São Paulo: Moraes, 1989.

submetidos à dominação, e isso significa, pela simples descrição de situações, um tom de denúncia que é inexistente na mensagem comercial da mídia massiva, empenhada apenas em reforçar a imagem de *status quo*.<sup>38</sup>

O segundo texto é de Jesus Martin Barbero, e sob o título de “A Comunicação no Projeto de uma Nova Cultura Política”, destaca o desenvolvimento como horizonte teórico-político da comunicação comunitária<sup>39</sup>. Porém, como afirma Barbero, não se trata do desenvolvimento em sua acepção exclusivamente econômica, mas sim como o aprimoramento da qualidade de vida, participação popular, democratização cultural e soberania nacional. Sua análise está centrada na questão do consumo e o significado que este adquire no cotidiano dos movimentos sociais, o espaço social onde melhor se expressa “o sentido da dinâmica cultural, desde o popular da forma dos processos coletivos de comunicação, são os movimentos sociais urbanos e, de modo especial, aqueles que partem do bairro”<sup>40</sup>. O bairro proporciona às pessoas algumas referências básicas para a construção de um agir coletivo. Diante da efemeridade do mercado de trabalho e outras formas de relação sociais vigentes na sociedade atual, é no bairro que as classes populares podem estabelecer solidariedades duradouras e personalizadas.



## A informação como suporte para a publicidade contra-intuitiva

Francisco Leite

**Resumo:** O propósito neste trabalho é apresentarmos, de forma sintética e pontual, as noções conceituais de publicidade contra-intuitiva e os possíveis efeitos e articulações do seu discurso na reavaliação de crenças e pensamentos estereotípicos socioculturais. Como também, observarmos como a informação que compõe esta narrativa influencia o repertório cognitivo do indivíduo para tal processo de revisão de conceitos. Para aplicar as observações levantadas utilizamos como objeto de exemplificação o composto criativo do filme publicitário “Escola” da Campanha Reveja seus conceitos, da Fiat do Brasil para o automóvel Palio.

**Palavras-chave:** Publicidade contra-intuitiva - informação - estereótipos, identidades.

**Abstract:** The purpose of this work is to present, in a synthetical and punctual manner, the conceptual counter-intuitive publicity notions and the possible effects and articulations of its speech in the reevaluation of stereotypical sociocultural beliefs and thoughts. As well, we observe how the information composing this narrative influences the cognitive repertoire of the individual to such process of concept revision. In order to apply the gathered observations we use as object of exemplification the creative composite of the publicity film “Escola” (School) of the Review your concepts Campaign by Fiat Brazil for the Palio automobile.

**Key words:** Counter-intuitive publicity - information - stereotypes.

**Resumen:** El propósito en este trabajo es lo de presentarnos, de forma sintética y puntual, las nociones conceptuales de publicidad contra-intuitiva y los posibles efectos y articulaciones de su discurso en la reevaluación de creencias y pensamientos estereotípicos socioculturales. Se observa, además, cómo la información que compone esta narrativa influencia el repertorio cognitivo del individuo para tal proceso de revisión de conceptos. Para aplicar las observaciones levantadas se utiliza en tanto que objeto de ejemplificación el compuesto criativo del film publicitario “Escuela” de la Campaña Reveja sus conceptos, de Fiat de Brasil para el auto Palio.

**Palabras clave:** Publicidad contra-intuitiva - información - estereotipos.

**Francisco Leite** é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), na área de Interfaces Sociais da Comunicação e Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL). E-mail: [holisticoleite@yahoo.com.br](mailto:holisticoleite@yahoo.com.br)

A informação como suporte para a..., p. 151-171

A informação [...] deve atuar como fator de integração, democratização, igualdade, cidadania, libertação, dignidade pessoal.

Não há exercício da cidadania sem informação.

Targino

A informação não é algo idêntico tanto para o emissor quanto para o receptor, mas tem que ser constituída pelo processo de comunicação.

N. Luhmann

A dinâmica de assimilação de uma mensagem estabelecesse por uma complexa estrutura não linear, entendida como ato de comunicação. Antes da efetivação de uma comunicação, seu conteúdo precisou ser construído por estruturas de informação. Neste trabalho entendemos o termo conceitual informação conforme o olhar de Aldo de Albuquerque Barreto que o define como “estruturas simbolicamente significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento ao indivíduo, em seu grupo, e na sociedade” (2002). Assim complementamos nosso entendimento com a perspectiva de Luiz C. Martino que observa a relação informação e comunicação no seguinte prisma:

Não temos comunicação sem informação, e, por outro lado não temos informação senão em vista da possibilidade dela se tornar comunicação. Enfim, [...] pode-se dizer que uma informação é comunicação potencial, se levarmos em conta a sua capacidade de ser estocada, armazenada (codificada) e reconvertida num segundo momento (decodificada) (MARTINO, 2001, p.18).

Com estas contribuições consideramos que a informação é a essência do processo de comunicação em todos seus extremos, sendo que o ato de comunicar é o caminho básico para que os indivíduos relacionem-se produzindo e multiplicando seus conhecimentos para o estabelecimento da contínua construção histórico-social. O ser humano é capaz de comunicar-se mediante diversas formas e categorias, por necessidade e propósito de interagir e expressar seus posicionamentos. Destas categorias



destaca-se a comunicação verbal e não-verbal, a autocomunicação, a comunicação interpessoal, a comunicação grupal e a comunicação em massa.

Logo, a comunicação pode ser visto/lido/entendido como um processo, que tem a informação como subsídio principal, pelo qual é gerado, estabelecido, transferido e mantido conhecimento. Essa relação processual é realizada pela transmissão da informação por um emissor com determinado propósito codificado em uma mensagem a um receptor. Esta mensagem é elaborada dentro de um contexto, e deve ser transmitida por um canal físico e uma conexão psicológica entre emissor e receptor, que possibilite uma relação. A informação deve ser decodificada, ou seja, compreendida assimilada pelo receptor. Com o entendimento da mensagem ocorre um *feedback* em resposta da mensagem recebida, assim concretiza-se o ato de comunicar. Na observação de Lasswell, o processo de comunicação

cumprir três funções principais na sociedade: “a) a vigilância do meio revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; c) a transmissão da herança social. Os sociólogos, Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton, acrescentam a essas três funções uma quarta, o *entertainment* ou diversão” (Armand e Michèle Mattelart, 1999, p. 41).

As funções acima retratam com objetividade a dinâmica principal da comunicação na sociedade, porém destacamos para o nosso objetivo a transmissão da herança social, ou seja, a cultura. A cultura é o elemento pelo qual indivíduos condicionam suas produções como atores sociais, quer dizer, é o conhecimento produzido em associação com outros indivíduos e constituído por idéias, costumes, modos de agir e sentir, que será transmitido para seus descendentes.

Na sociedade contemporânea não se pode tratar o termo cultura com valorização, pois não existe uma cultura superior à outra.

A comunicação no seu desenvolvimento social fragmentou-se dando origem a outras vertentes como, a comunicação mercadológica, que é o prisma utilizado nesse estudo, que segundo Pinho, J. B., “é aquela projetada para ser persuasiva a partir de um efeito calculado que pode constituir um mix de comunicação: venda pessoal; promoção de vendas; *merchandising*; relações públicas; embalagens; gestão de marcas; marketing direto; propaganda e publicidade (2001, p. 41)”.

Especificamente, deste *mix*, abordaremos a comunicação publicitária no seu viés contra-intuitivo. Narrativa que propõe mediante sua mensagem romper com a tradição dos estereótipos sociais aos quais determinados indivíduos estão inscritos de forma depreciativa.

A conexão entre informação, publicidade contra-intuitiva e seus reflexos nas identidades se dará de acordo com o pensamento de Aldo Barreto que vê a informação como “instrumento modificador da consciência do indivíduo e de seu grupo social, pois sintoniza o homem com a memória de seu passado e com as perspectivas de seu futuro” (2002). Logo, a publicidade contra-intuitiva pode ser entendida como uma narrativa formada por estruturas simbolicamente significantes (informações) que busca, sob um diferenciado contexto, levar o indivíduo receptor, seu grupo e a sociedade a assimilar a mensagem contra-intuitiva para reavaliar suas crenças sobre indivíduos estigmatizados.

No desenvolvimento do ambiente midiático

nacional observa-se a crescente busca de propagar, mediante esforços pontuais de comunicação, produções que abordem nas suas retóricas enunciativas a contextualização da diversidade identitária socio-cultural. Tais ações são de considerável relevância, pois contribuem para os debates sobre a responsabilidade social das produções de comunicação e seus possíveis efeitos no processo de (des)construção e deslocamentos de estereótipos sociais negativos.

As expectativas da (des)construção da percepção remetem ao atrelamento que subvertem a noção de estudos críticos contemporâneos<sup>1</sup>. Tal termo revela-se pela articulação discursiva do atual em que realiza diferenciados olhares sobre alternativas teóricas e conceituais que implicam traços para além de pós-modernismo, pós-estruturalismo e suas adjacências.

Em outras palavras, a utilização e a aplicação do termo destacado acima possibilita revelar, através de seu sentido, novas estruturas contextuais. Já o termo deslocamento é utilizado neste trabalho como indicativo para se compreender a operação do discurso e estimular o indivíduo a interagir com seus pensamentos fixados, diante de “outras/novas” visões, abordagens. O deslocamento é ponto de partida para retirar o indivíduo de uma única visão cristalizada, o apresentando a outras possibilidades, no entanto, essas não necessariamente rompem com o pensamento inicial do indivíduo, mas age como um esforço para gerar/estimular tal rompimento. Enfim, as possibilidades dessas rupturas precisam acontecer para se estabelecer diferenciadas conexões perceptivas no indivíduo.

<sup>1</sup> É possível observar estudos contemporâneos como trabalhos desenvolvidos na área de ciências humanas, que abordam temas da atualidade sociocultural (GARCIA, 2003).

Antes de compreendermos as noções conceituais de publicidade contra-intuitiva, acreditamos

ser relevante sinalizarmos de forma objetiva alguns fenômenos intrínsecos a esta narrativa (estigmas, estereótipos, preconceito e discriminação) para compreensão dos efeitos e reflexos de sua mensagem no indivíduo.

### **Estigmas, estereótipos, preconceitos, discriminação**

A proposta aqui é indicar possíveis noções para se compreender os estigmas, os estereótipos, os preconceitos, a discriminação, fenômenos alvo das implicações de uma narrativa publicitária contra-intuitiva. Vale dizer que não é nossa intenção definir uma escala de forma linear para tais fenômenos, mas sim sugerir uma possível passagem para o entendimento destes termos que muitas vezes são lidos/vistos/entendidos como sinônimos.

O processo de aprendizado e transferência do indivíduo social depende propriamente das informações já armazenadas na sua memória (lembrar), estas que o influenciarão nas suas tomadas de decisão. Em outras palavras, as informações adquiridas anteriormente darão suporte para determinar suas escolhas de forma mais contundente. As informações codificadas durante esse processo reconstruem a memória, e não a reproduz, ou seja, as informações retidas pelo lembrar são formatadas pela reconstrução dos dados já fixados/retidos na estrutura cognitiva do indivíduo.

É pelo processo de aprendizagem que as crenças do indivíduo são estabelecidas. Segundo Helmuth Krüger, pode-se entender por crenças “conteúdos mentais de natureza simbólica, cuja influência na cognição é manifestada na percepção e na interpretação que o percebido faz de sua experiência social” (2004, p. 32 e 39). Ainda conforme Krüger

pode-se observar as crenças por dois vieses, no primeiro elas podem ser simplesmente pessoais, quando explicitam uma avaliação ou julgamento a respeito de alguém; e no segundo quando elas também podem ser compartilhadas como no caso da opinião pública, dos estigmas e estereótipos sociais.

As crenças sempre têm sua origem nas experiências pessoais em todas as suas possibilidades (percepção, pensamento, raciocínio e imaginação). Elas se formam por associação. Elas podem ser definidas como aquilo que aprendemos desde crianças e adotamos como verdade e são adquiridas nas mediações de relacionamento e aprendizagem do indivíduo: em casa com os familiares, na escola, com a mídia, em suma, no corpo social. Muitas crenças, porém são essencialistas e estão enraizadas no corpo social. São exercitadas de forma explícita e muitas vezes niveladas, pelos indivíduos, via atitudes e posicionamentos em relação a determinados grupos sociais estigmatizados, considerados minoritários.

Os estigmas sociais surgem de início como prováveis elementos a serem identificados. No olhar de Goffman, os estigmas podem ser observados como “atributos profundamente depreciativos” (1978, p.13). Ou seja, os estigmas podem ser entendidos como marcas, sinais (atributos) visíveis de pertença tanto física quanto psicologicamente num indivíduo/grupo que evidenciam as características de descrédito deste em relação a outro indivíduo/grupo.

Neste contexto, outra contribuição vem de Nobert Elias e John L. Scotson que observam os efeitos dos estigmas na sociedade tendo como fator-chave o poder e seus desdobramentos inerentes, sendo “a precondição decisiva de qualquer estigma-

tização eficaz de um grupo *outsider* por um grupo estabelecido. Um grupo só pode estigmatizar outro com eficácia quando está instalado em posições de poder das quais o grupo estigmatizado é excluído” (2000, p. 23). Assim, é possível caracterizar os estigmas ainda segundo Goffman, como “um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (1978, p.13).

Etimologicamente o termo estigma provém do latim *stigma*, derivado do grego *stigma*, que significa cicatriz, marca e o termo estereótipo é formado por duas palavras gregas, *stereos*, que significa rígido, e *tupos*, que significa traço.

Os estereótipos surgem como uma capacidade de síntese, condensação e agregação de vários elementos em uma imagem. Uma matriz que se replica. Os estereótipos podem ser definidos, segundo Krüger, “como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios [...]” (2004, p. 36 e 37). Com estas definições podemos arriscar e indicar a linha que demarca o limite entre estigma e estereótipos. Os estigmas são provavelmente os rótulos de qualificação de um indivíduo/grupo, que geralmente são depreciativos. Tais rótulos estimulam a instituição de crenças a respeito do indivíduo/grupo, sendo estas projetadas, ampliadas e compartilhadas no ou pelo coletivo social mediante a formação dos estereótipos. Em outros termos, Rosana de Lima Soares, observa que em relação aos estigmas sociais “os estereótipos funcionam como reforço e manutenção de um sistema já instaurado, por meio daqueles, como diferenciador de grupos determinados” (2002).

Para o psicólogo Marcos Emanuel Pereira os

### estereótipos podem ser caracterizados

como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos (2002, p. 157).

Esta citação é o cerne para o desenvolvimento das observações abordadas neste trabalho, ao focar os possíveis deslocamentos e (des)construção gerados pela recepção de uma narrativa publicitária contra-intuitiva.

Os estereótipos sociais são divididos em atributos positivos e negativos e sofrem também duas mobilizações: a que se dirige para o grupo ao qual o indivíduo pertence (auto-estereótipo); e a que indica um grupo distinto (hetero-estereótipo). Estas mobilizações, ainda, também se cruzam com os atributos positivos e negativos. A pesquisadora Devine sugere que é a combinação de estereótipo negativo e crenças pessoais que resulta em atitudes preconceituosas (1989).

De acordo com Marcos Emanuel Pereira, “a noção de preconceito refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo” (p. 77). A passagem entre estereótipos e preconceitos se dá segundo Krüger, “quando estiverem associados a sentimentos, os estereótipos sociais passam a constituir estruturas psicológicas de maior complexidade, caracterizadas como atitudes, preconceitos sociais” (2004, p.37). Em outras palavras, os preconceitos sociais são atitudes e idéias rígidas com conteúdo racional e emocional negativo e injusto, que deriva dos estereótipos. Dessa forma, o preconceito pode ser entendido como uma opinião prévia, que se problematiza por um julgamento antecipado, sem

base de juízos de valor, a respeito de um indivíduo/grupo de forma discriminatória.

A discriminação pode ser identificada como o efeito imediato causado pelos preconceitos sociais é um tratamento injusto, ou seja, de acordo com Krüger, “uma forma de relacionamento, avaliação e atendimento comparativamente desigual e desfavorável, proporcionado a uma coletividade humana ou individualmente a pessoas que a integram, precisamente porque são alvo de preconceitos sociais (2004, p.38). A discriminação funciona como uma linha simbólica imaginária que atua de forma a separar grupos e os indivíduos que os integram em relação a outros, dentro de uma matriz relacional de poder.

A partir deste fenômenos psicológicos e sociais outros pontos podem surgir pela formação desta matriz relacional de poder, resultando, por exemplo, na exclusão social que pode ser entendida como o afastamento e privações socioculturais a determinados indivíduos/grupos, implicando na formação de grupos minoritários (minorias). Aqui este termo conceitual deve ser entendido como simbólico para representar grupos sociais que independentemente de parâmetros quantitativos, encontram-se inscritos com pouca representatividade nas esferas sociais, localizados diversas vezes à margem dos interesses da sociedade. Cabe citar como exemplo os homossexuais, os judeus, os negros e outros (HALL, 2003). Tal inscrição se estabelece via dominação de grupos hegemônicos que versam pela verticalidade ou hereditariedade atribuída pela hegemonia e subalternidade.

### **A publicidade contra-intuitiva**

A publicidade contra-intuitiva pelo olhar do antropólogo Peter Fry (2002, p.308), é uma tentativa



deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode chamar de cartazes contra-intuitivos<sup>2</sup>. Nos quais representantes de grupos minoritários têm abandonado, nos enredos publicitários, posições subalternas por outras de maior prestígio, status, sucesso.

Na perspectiva do trabalho de Peter Fry, o composto contra-intuitivo pode ser traduzido a partir do termo inglês *counter-intuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou senso comum do indivíduo. Em outras palavras, com a recepção/interação da mensagem publicitária contra-intuitiva pelo indivíduo tenta-se operacionalizar (deslocar) o desenvolvimento do seu pensamento, inserido no senso comum, levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo, filosófico gerador do senso crítico. O senso comum segundo Lalande, é o “conjunto das opiniões tão geralmente admitidas, numa dada época e num dado meio, que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais” (1996, p. 998).

Buscar não desconsiderar a relevância da produção do senso comum, mas sim apresentar ao indivíduo o desafio e provocação inerente a narrativa da publicidade contra-intuitiva, que busca estimulá-lo, para que utilize ambas as formas de produção de conhecimento (senso comum e senso crítico) para (des)construir/ deslocar suas percepções e opiniões sobre os indivíduos/grupos estigmatizados no ciclo social é a proposta deste trabalho.

É certo que o conhecimento do senso comum tende a ser um conhecimento mistificado e mistificador, mas, apesar disso e apesar de ser conservador tem uma dimensão utópica e libertadora que pode ser ampliada através do diálogo com o conhecimento científico (SOUSA SANTOS, 1988).

Esta expressão/produção publicidade contra-intuitiva é utilizada, de acordo com Peter Fry,

<sup>2</sup> Peter Fry adota esta expressão para apontar as publicidades, nas suas diversas formas, que rompem com a tradição ao expor em seus enredos representantes de grupos minoritários, principalmente, o negro, em posições de prestígio social. Ele exemplifica sua observação ao descrever alguns modelos desses cartazes produzidos na década de 1990 (FRY, 2002, p. 308 e 309).

contra o preconceito essencialista que define o papel do indivíduo na sociedade produzindo e reforçando estigmas e estereótipos, como por exemplo: o papel da mulher é ser dona de casa, submissa e atuar de forma secundária nas esferas sociais; do negro é ser sempre subalterno, empregado conformado e feliz; do homossexual é ser “anormal” e com traços acentuados do sexo oposto. Esses exemplos são definidos como preconceitos (atitude de carga negativa derivada dos estereótipos). Por tanto, quanto mais essas definições forem reforçadas a esses grupos, maior é a chance de que esses enquadramentos serão sempre os primeiros pensamentos gerados ou recuperados por indivíduos que interajam com um representante desses grupos estigmatizados.

Segundo Ilana Strogenberg, a força de atuação da propaganda pode ou reforçar preconceitos – reproduzindo estereótipos dominantes no discurso social; ou promover e fortalecer novos valores e visões de mundo – abrindo espaço para outras versões da realidade (2006).

O discurso publicitário contra-intuitivo pretende possibilitar e auxiliar na (des)construção da realidade sociocultural, ao apresentar (dar visibilidade) a “outro/ novo” ponto de vista sobre questões de preconceitos socioculturais vetorizados a determinados nichos da sociedade. A comunicação (publicidade) contra-intuitiva tem o objetivo de fomentar a revisão e a formação de pensamentos subjetivos, mediante a sua cadeia de amarrações interdiscursivas, propondo um diferenciado e atualizado olhar social e intelectual para antigas crenças e atitudes preconceituosas que estão fixadas na memória implícita e explícita dos indivíduos.

É interessante observar os prováveis efeitos

que esse estilo de enredo procede no imaginário, pois o indivíduo social interage com o enunciado contra-intuitivo pelo aspecto contrário do que ele identifica nas outras publicidades, nesse interím, a publicidade contra-intuitiva oferece subsídios para a produção de sentido reverso as significações que o receptor se mostra mais resistente. Pode-se dizer que com a percepção, recepção e avaliação desse discurso instaura-se uma briga entre as crenças e os valores adquiridos pelo indivíduo receptor, promovendo alterações nas suas atitudes e comportamentos.

A mensagem publicitária contra-intuitiva deve considerar como ponto conectivo para a construção ou criação de sua retórica a centralidade das crenças na ativação do estereótipo ou preconceito. Oferecendo ao indivíduo receptor desta mensagem ferramentas que justifiquem e condicione a proposta de auto-reavaliação de suas crenças para a desestabilização dos estigmas e estereótipos sociais, provocando assim “estranhamentos” dentro de um campo de oposições.

Por muito tempo, a indústria cultural utilizou-se de personagens sociais hegemônicos em suas mensagens publicitárias, o que contribuiu para o enraizamento e fortalecimento social de idéias preconceituosas. Nesta conjuntura, não era reconhecida a diversidade de identidades dos grupos sociais, sendo muitos inseridos à margem desta corrente de produção mercadológica.

O objetivo da indústria cultural continua sendo pesquisar os desafios e a problemática da comunicação em prol de seu capital, porém – contudo, em suas estratégias contemporâneas é possível observar sutilmente o aumento de comunicações dirigidas a públicos diversificados. Considerando

também em suas articulações representantes de grupos minoritários observados, agora, perante o mercado como relevantes consumidores.

Nesse caminho outras perspectivas também colaboram para este contexto como a formação dos atuais profissionais de comunicação que procuram expor em suas atuais produções realidades do cotidiano das minorias socioculturais, dentro de um ambiente perceptivo diferenciado. Isto implica a geração e estímulo de diversas discussões do coletivo social a respeito desta “outra/ nova” construção significativa exposta em tais discursos. Estes profissionais segundo Peter Fry são treinados nas melhores universidades onde o preconceito é discutido e condenado.

Entretanto, é bom enfatizar que o formato contra-intuitivo não se isola do objetivo principal da publicidade e propaganda que é o mercadológico. Apenas mescla-se a ele como uma “nova/outra” forma de contextualização enunciativa de temas minoritários, utilizados pelos novos e atuais profissionais de comunicação. Logo, essas produções possivelmente realizam além de sua função mercadológica, trazem a sua contribuição social pela forma contra-intuitiva que visa estimular (pelo conteúdo informativo de sua mensagem) uma nova postura do indivíduo, diante da realidade desses nichos minoritários, contextualizada nas variadas peças comunicacionais no contemporâneo.

Em fim, pode-se supor que além dessa nova visão dos profissionais de comunicação, mais conscientes do poder de influência que suas estratégias discursivas têm perante a opinião pública na (trans)formação e estabelecimento de parâmetros ao direcionamento social. A publicidade contra-intuitiva se fortalece também pelo contínuo

acompanhamento e percepção do mercado às mudanças sociais tais como: poder aquisitivo e reconhecimento do respeito devido a esses grupos minoritários pela sociedade e os danos causados pela rejeição social. Fatos impulsionados pela ativa luta organizada desses grupos para o reconhecimento e respeito de suas identidades e alteridades no meio social. Segundo Édison Gastaldo, “o discurso publicitário vem abandonando lógicas de persuasão racionalizantes, passando a investir na persuasão via identificação” (2004).

#### **As identidades e a publicidade contra-intuitiva**

A identidade é um tema atual e complexo muito debatido nas universidades e por cientistas sociais, que tentam estudá-la pesquisando seu desenvolvimento social. Neste trabalho tentamos apenas propor uma breve explanação da conceituação de identidade, sem um aprofundamento, pois o que se busca neste estudo é saber como esse elemento contribui e aparece numa produção contra-intuitiva.

Utilizamos o conceito de identidade sob o olhar de Eneus Trindade, que a percebe da seguinte forma: “a identidade acontece por relações de pertencimento, que implicam o ser incluído em alguma categoria identitária. Já a relação de pertinência dá-se quando se tem o reconhecimento de algo a partir do outro, pelo outro” (2003, p.77). Isto é, o indivíduo contemporâneo só encontra a sua identidade na interação com o grupo que pertence.

A construção do conceito de identidade transcorre em um processo de descentramento histórico, Stuart Hall examina essa construção em três fases: do conceito ligado ao indivíduo do iluminismo, em que a identidade estabelecia-se pelo

individualismo; o conceito do indivíduo sociológico que se define com a interatividade do indivíduo (eu e a sociedade); e por fim, o indivíduo pós-moderno, que não tem uma identidade fixa, e sim em constante transformação. Para o autor,

existiram cinco movimentos que determinaram essa ruptura de passagem da compreensão da subjetividade una, indivisível, para a subjetividade fragmentada, mutável e dinâmica e que repercutem no olhar epistemológico sobre as discussões da identidade do homem e do mundo contemporâneo. Esses movimentos são: a reflexão que se deu a partir do pensamento marxista; a psicanálise freudiana e sua evolução no trabalho de Jacques Lacan; a concepção de língua de Saussure; e os movimentos sociais das minorias, principalmente dos anos 60 (Hall *apud* TRINDADE, 2003, p, 78).

Esses cinco movimentos ajudam na compreensão da identidade do indivíduo contemporâneo, que se caracteriza pela sua fragmentação e diversificação. Observamos que o quinto movimento soma subsídios para o objetivo desta pesquisa. Os movimentos sociais de grupos minoritários (étnicos, religiosos, homossexuais, classes sociais, entre outros) refletem com precisão o conceito de identidade contemporânea, pois são grupos sociais distintos que possuem razões, ideologias e lutas específicas, e buscam o reconhecimento social, independentemente, de sua diferença e alteridade. Ainda segundo Hall, “cada movimento apelava para a identidade de seus sustentadores. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a política de identidade – uma identidade para cada movimento” (2003, p. 45).

A publicidade contra-intuitiva direta ou indiretamente fortalece com suas articulações, a luta pelo reconhecimento da questão do multiculturalismo identitário, tão defendida pelos nichos estigmatizados. Em uma de suas observações a pesquisadora Kelly Prudêncio pontua que: “Nesse sentido os

movimentos sociais contemporâneos não estão em busca de nenhum modelo de sociedade perfeita (Touraine, 1997), mas lutam pela democratização das relações sociais” (2003, p. 96).

Em seu artigo “Estética e política: relações entre ‘raça’, publicidade e produção da beleza no Brasil”, que integra o livro: *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (2002), organizado pela antropóloga Mirian Goldenberg, Peter Fry aborda e discute a relação raça e mercado articulando todo um substrato sobre esta questão, dando enfoque ao papel do profissional de publicidade e propaganda nessa dinâmica e defendendo que “em longo prazo, a direção tomada pela publicidade será um fator poderosíssimo na definição da direção básica a ser tomada pelas relações raciais” (p. 305). Esta observação cabe ser estendida aos outros movimentos sociais que também trabalham e lutam incessantemente para alcançar os mesmos objetivos.

Tomamos como objeto de exemplificação deste trabalho o filme audiovisual “Escola”, da série de campanha publicitária “Reveja seus conceitos” da Fiat, para o automóvel Palio. Desenvolvido pela agência de publicidade e propaganda Leo Burnett, que teve como objetivo mercadológico propor ao público uma reflexão sobre o tema “carro compacto” – estabelecendo um novo patamar para esse segmento – ao mesmo tempo reforçar conceitos sobre o veículo Palio e a Fiat no Brasil.

O contexto deste comercial acontece em uma sala de aula, com luz e som ambiente. Uma mulher (professora) alta, de cabelos longos, crespos e amarrados está em pé.

No ambiente está em andamento uma reunião de pais e mestre. Os pais (casais) sentados

em forma de semicírculo, em cadeiras, e a professora ao centro em pé dá seqüência a uma orientação. Na mão direita segura algumas folhas de papel brancas. No decorrer de sua oratória as tomadas da câmera mostram os pais.

Aparentemente, a professora finaliza uma orientação, iniciando a entrega dos boletins (os papéis que estão na sua mão) e diz:

- O importante é vocês fazerem esse acompanhamento em casa. Eu vou distribuir os boletins, agora. Nisso ela pede que os pais se identifiquem, quando ela chamar pelos nomes dos alunos.

- A mãe e o pai da Alessandra?

Uma jovem senhora branca, loira e de óculos de grau, ergue o braço e pega o boletim da filha. A professora ao entregar diz:

- A Alessandra está muito bem.

A professora continua a entregar os boletins aos pais.

- Daniel. Daniel é ótimo! Quem é a mãe do Dani?

Nesse momento, a mãe do Daniel, uma jovem senhora branca, de cabelos curtos e louros, simpaticamente, levanta seu braço direito para identificar-se.

E a professora diz a ela:

- Ah, oi!

Perguntando logo em seguida:

- Quem é o pai?

Nisso, a imagem se abre para o lado esquerdo e uma outra mulher mais séria, morena, de cabelos longos e escuros, com um sorriso pacato levanta o braço identificando-se como o “pai” do Daniel. Abaixa o braço após identificar-se e em seguida olha a mulher loira e segura na mão dela, estabelecendo a imagem de cumplicidade e família. A mulher loira retribui o olhar da companheira e as duas de mão dadas dirigem seus olhares com sorrisos nos rostos à professora.



A câmera foca a professora que sorri, totalmente, desconcertada diante do casal de mulheres, segurando os papéis com as duas mãos na altura do tórax, sem ação diante da situação estabelecida.

Nesse instante, ocorre um corte no anúncio e entra uma locução de voz masculina *off*, com uma entonação irônica que narra “Xi... tá na hora de você rever seus conceitos, principalmente, seus conceitos sobre carros. Palio 2002 o carro que está mudando seus conceitos”.

A narrativa publicitária do filme – Escola – da Fiat expõe sua essência contra-intuitiva ao apresentar um casal homossexual feminino inserido num contexto distante dos estigmas e estereótipos depreciativos aos quais geralmente são inscritos. As amarrações desta produção apresentam ao indivíduo receptor “outras/novas” perspectivas informativas sobre a possível realidade dos indivíduos estereotipados. No filme descrito identificamos esta realidade, união civil de pessoas do mesmo sexo, pela exposição do casal lésbico configurando uma “outra/nova” concepção de família contemporânea, formada por um casal de mulheres e um filho. Questão esta considerada um verdadeiro tabu social.

A informação transmitida pelo enredo pode instaurar uma reflexão no receptor estimulando-o a (de)construir e deslocar seus pensamentos estereotípicos mediante a assimilação dos argumentos (informações) explícitos na publicidade. O conceito de assimilação da informação é considerado por Aldo Barreto como “o processo de interação entre o indivíduo e uma determinada estrutura de informação, que vem a gerar uma modificação em seu estado cognitivo, produzindo conhecimento, que se relaciona corretamente com a informação recebida” (2002).

### **Alguns pontos finais**

Os reflexos cognitivos produzidos pelos elementos que compõem a mensagem da publicidade contra-intuitiva podem contribuir de forma significativa para o estabelecimento de um “novo/outro” horizonte para o pensar do indivíduo. Despertando diferenciadas percepções, associações, posicionamentos e atitudes em relação a outros indivíduos/grupos estigmatizados. Outros efeitos possivelmente podem surgir pela recepção da publicidade contra-intuitiva, inclusive efeitos irônicos, adversos. Porém, neste trabalho procuramos apresentar apenas suas articulações e reflexos na produção de sentido para a reavaliação de crenças.

Diante da notória capacidade que o jogo da comunicação opera na esfera social, tanto na sua escala coletiva quanto individual/subjetiva, na (trans)formação da opinião pública, urge a necessidade de inserir olhares críticos nas abordagens publicitárias atuais. Principalmente naquelas que não atendem aos requisitos da corrente contra-intuitiva, que é ampliar a percepção do indivíduo a respeito dos estereótipos para além do senso comum.

Neste trabalho procuramos mostrar o importante papel das estruturas significantes (informação) para o desenvolvimento e amarrações de uma narrativa publicitária contra-intuitiva, como indicativo para a construção de argumentos que auxiliem o receptor, a assimilar as “novas/outras” realidades apresentadas sobre os estereótipos essencialistas. Percebemos a informação aqui como um instrumento modificador e (trans)formador da consciência do indivíduo, do seu grupo e da sociedade como um todo. Logo, elemento básico para o objetivo contra-intuitivo.

Ressaltamos também que uma das propostas deste trabalho é inscrever uma leitura crítica aos atuais e futuros profissionais de comunicação, para demonstrar a relevância da sua responsabilidade social na formação (produção do saber/conhecimento), à luz da comunicação mercadológica.

Assim, a publicidade contra-intuitiva pode ser observada como uma nova ferramenta estratégica que fixa no ciclo da produção publicitária uma tendência que considera em seus enredos comerciais as diversas políticas de representação identitária, projetando um “outro/novo” sentido para a percepção dos estereótipos negativos socioculturais.

Referências Bibliográficas:

- BARRETO, Aldo de A. *A transferência da informação para o conhecimento*. Disponível em <http://www.e-iasi.org/cinfor/transfIK.htm> - Acesso em 18/07/2007.
- ELIAS, N. & SCOTSON, J.L. *Os estabelecidos e os out-siders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DEVINE, P. (1989) Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- FRY, Peter. Estética e política: Relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. RJ: Record, 2002.
- GARCIA, Wilton. Cultura Midiática: Perspectivas contemporâneas. In: \_\_\_\_\_. *Comunicação e Tecnologia*. SP: Nojosas Edições, 2003.
- GASTALDO, Édison. A publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. *Revista de Economía Política de las Tecnologías y Comunicación*. V.VI, n.1, Jan-Abr-2004. Site [www.eptic.com.br/edison.pdf](http://www.eptic.com.br/edison.pdf), 2004. Acessado em 29/9/2004.
- GOFFMAN, E. *Estigma*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- KRÜGER, Helmut. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, Marcus E. Oliveira. *Estereótipos, Preconceitos e Discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, 2004.
- LALANDE, A. *Vocabulário técnico e crítico de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MATTERLART, Armand e MATTERLART, Michéle. *História das teorias da comunicação*. 6ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A., \_\_\_\_\_. e FRANÇA, V. V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PEREIRA, M.E. *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.
- PINHO, J.B. *Comunicação em Marketing*. Campinas: Papirus, 2001.
- PRUDÊNCIO, Kelly. Mídia e movimentos sociais contemporâneos: a luta do sujeito pela construção do significado, *Revista Comunicação & Política pela integração latino-americana*. V. X, n. ° 3, nova série, setembro-dezembro, 2003.
- SOARES, Rosana de Lima. *Estigmas da Aids: em busca da cura*. Disponível em: [http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19232/1/2002\\_COMUNICACOES\\_SOARES.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19232/1/2002_COMUNICACOES_SOARES.pdf) - Acessado em 12/07/2007.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de. *Um discurso sobre as Ciências*. Porto – Portugal: Edições Afrontamento, 1988.
- STROZENBERG, Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico – Dossiê Beleza* – n.º 78 – 10/07/2006 (<http://www.comciencia.br>).
- TRINDADE, Eneus. *“Brasil, mostra a tua cara”: a publicidade e a identidade cultural brasileira na transição secular*. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade de São Paulo; Escola de Comunicações e Artes; 2003.



## O método goethiano e o Jornalismo Literário: uma proposta metodológica para a construção de narrativas

José Eugenio de O. Menezes  
e Monica Martínez

**Resumo:** Após 200 anos, a comunidade científica está redescobrando os estudos científicos do escritor Johann Wolfgang von Goethe, mais conhecido por suas obras literárias, como Fausto. O método fenomenológico goethiano é uma abordagem científica qualitativa que permite uma abordagem integral da realidade, caminho desejável para a pesquisa e a prática jornalísticas mais aprofundadas, caso do Jornalismo Literário. O objetivo desse trabalho é analisar três de seus elementos principais. O primeiro é a relação objeto-observador, visto que para o método ambos constituem parte integrante e uma do fenômeno. O segundo é o juízo contemplativo, isto é, a observação do fenômeno de forma continuada ao longo do tempo, de onde emerge seu terceiro elemento, a compreensão da totalidade, visto que esta estratégia está atenta às transformações inerentes ao processo.

**Palavras-chave:** Metodologia - Método Fenomenológico Goetheano- Jornalismo Literário.

**Abstract:** After two hundred years, the scientific community is rediscovering Johann Wolfgang von Goethe's scientific research, since the author is better known for his literary work such as Fausto. The Goethean phenomenological method is a qualitative scientific proposal which allows a deeper approach to the phenomena, a desirable way to fulfill Journalism research and practice, as it happens in Literary Journalism. The aim of this paper is to analyze three of its main subjects. The first one is the relationship between object-observer, since according to this method both are an integrated part of the phenomena. The second is the contemplative ability, meaning of the phenomena observation through long periods of time, from which emerges its third element, the understanding of whole reality because this strategy is aware of the intrinsic transformation of the scientific process.

**Key words:** Methodology - Goethean phenomenological method - Literary Journalism.

**Resumen:** Docientos años después, la comunidad científica está redescubriendo los estudios científicos del escritor Johann Wolfgang von Goethe, más conocido por sus obras literarias, como el Fausto. El método fenomenológico goethiano es un abordaje científico cualitativo que permite una aprehensión integral de la realidad, senda deseable para la investigación y la práctica periodísticas de mayor profundidad, como es el caso del Periodismo Literario. El objetivo de este trabajo es analizar tres de sus principales elementos. El primero es la relación objeto-observador, ya que para el método ambos constituyen parte integrante e inseparable del fenómeno. El segundo es el juicio contemplativo, es decir, la observación del fenómeno de forma continuada a lo largo del tiempo, de donde emerge su tercer elemento, la comprensión de la totalidad, pues esta estrategia está atenta a las transformaciones inherentes al proceso.

**Palabras clave:** Metodología - Método Fenomenológico Goethiano - Periodismo Literario

**José Eugenio de Oliveira Menezes** é doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e docente de Teoria da Comunicação e Metodologia de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero (graduação e mestrado). *e-mail:* jeomenenezes@facasper.com.br

**Monica Martínez** é doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, professora do Programa de Pós-Graduação da Academia Brasileira de Jornalismo Literário e titular da disciplina de Jornalismo Literário do UniFIAMFAAM Centro. *e-mail:* martinez.monica@uol.com.br

“E o ente uno, eterno e universal  
entrou num turbilhão infinito,  
sempre transformado, sempre duradouro”  
Goethe, Satyros

A questão da transdisciplinaridade com suas características principais de rigor,<sup>1</sup> abertura e tolerância é objeto de estudo dos cientistas sociais especialmente nas duas últimas décadas, sobretudo desde que Lima de Freitas, Edgar Morin e Basarab Nicolescu propuseram a *Carta de Transdisciplinaridade* aos participantes do Primeiro Congresso Mundial de Transdisciplinaridade, realizado no convento de Arrábida, Portugal, em 6 de novembro de 1994.<sup>2</sup>

O documento, que destaca a transdisciplinaridade como multireferencial e multidimensional, critica a visão reducionista do ser; reconhece diferentes níveis de realidade; coloca-se como complementar a abordagem disciplinar; aposta na abertura para o diálogo e a reconciliação, não apenas com as ciências humanas, mas com outras áreas do conhecimento como mitos, religiões, arte, literatura, poesia e a experiência; e reavalia o papel da intuição, do imaginário, da sensibilidade e do corpo na geração do conhecimento, entre outros pontos. Em especial, propõe um novo olhar sobre a objetividade, chamando a atenção para a exclusão do sujeito, que leva ao empobrecimento da percepção da realidade (NICOLESCU, 1999).

1 Essa e as demais traduções desse artigo foram feitas de forma livre pelos autores a partir do original em inglês.

2 Para o aprofundamento da questão indicamos os nomes completos e período em que viveram os filósofos citados: Immanuel Kant – 1724-1804, Georg Wilhelm Friedrich Hegel – 1770-1831 e Johann Gottlieb Fichte – 1762-1814.

Seu terceiro artigo propõe que:

A transdisciplinaridade [...] faz emergir do confronto das disciplinas novos dados que se articulam entre si; e ela nos oferece uma nova visão da Natureza e da Realidade. A transdisciplinaridade não busca o domínio de várias disciplinas, mas a abertura de todas elas àquilo que as atravessa e as ultrapassa (NICOLESCU, 1999: 148).

Apesar de o conceito estar estabelecido

desde o final do século passado, o fato é que ainda há um abismo entre a perspectiva transdisciplinar e a práxis jornalística. Evidentemente, dentro de uma postura não simplista e ancorada no pensamento complexo (MORIN e LE MOIGNE, 2000) há vários motivos que, ao longo desse tempo, não permitiram que a transdisciplinaridade fosse compreendida de forma mais ampla e rápida pelos docentes e alunos, bem como pelos jornalistas e seus públicos.

Para citar apenas duas hipóteses, o que pode se verificar na prática é que parte do corpo docente das instituições de ensino superior de jornalismo não incorporou a transdisciplinaridade ao seu arcabouço conceitual, seja por desconhecimento alguns são formados há mais de duas décadas, entraram diretamente no mercado e não se reciclaram seja por não ter afinidade intelectual com o conceito.

Ainda assim, a questão de a transdisciplinaridade não ter se tornado ainda um importante princípio da comunidade jornalística não é propriamente um problema, visto que o diálogo entre pares com visões de mundo diferentes é saudável e a coexistência pacífica entre olhares diferentes é parte integrante desse contexto epistemológico. A nosso ver, obstáculo maior que a multiplicidade de visões contemporâneas é a falta de métodos concretos que permitam ao docente e, por extensão, ao profissional, testar formas de observação longas e aprofundadas da realidade que permitam a elaboração de relatos capazes de compreendê-la em seus, por vezes, infinitos significados.

### **As múltiplas faces da realidade**

É sabido que não basta mais pedir para alunos e jornalistas ouvirem os dois lados ou pelo menos duas versões de um fato. Mas que outra

ferramenta o docente ou profissional tem em mãos para captar uma realidade não apenas complexa, mas também em constante mutação? De um lado, teorias jornalísticas abstratas e complexas por vezes não dão conta de ajudar a compreender realidades singelas e, aplicadas ao campo da produção textual jornalística, são carentes de vida inerente a toda realidade.

Por outro lado, muitas reportagens contemporâneas, aparentemente com conteúdo vivo e apuração extensa, carecem de diretrizes narrativas que permitem a ampla compreensão do conteúdo analisado. Além disso, e apesar de abordar os assuntos com todos seus pormenores aparentes, não conseguem explicar o que de fato está acontecendo e, por vezes, ainda causam o risco de confundir devido aos detalhes desnecessários e não significativos empregados em sua construção.

Em busca de alternativas capazes de produzir um texto com lógica e emoção, uma volta ao passado possibilita resgatar métodos qualitativos mais inclusivos, como o desenvolvido por Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832). Mais conhecido pela sua produção literária, o autor de *Fausto* e *Os Sofrimentos do Jovem Werther* dedicou-se também a estudos de anatomia, física e botânica.

O estilo de vida e pensamento de Goethe ilustra bem o impasse dos intelectuais europeus no final do século dezoito e início do dezenove, marcado por acontecimentos como a Revolução Francesa (1789) e posterior formação da República (1792), bem como a ascensão napoleônica, cujo Império instaurado em 1804 alterou a estrutura sociopolítica européia (REALE, 1991:14).

A sucessão de eventos do período abala as convicções iluministas da elite européia, que desde 1770 já manifestava inquietações. O resultado é a

criação de movimentos como o alemão *Sturm und Drang* (Tempestade e Impulso), cujo nome inspira-se no drama escrito por um de seus expoentes, Friedrich Klinger. Em oposição à racionalidade do Século das Luzes, o movimento pregava a valorização das emoções e dos sentimentos.

Surge a proposta de revalorização das forças da vida, em particular da Natureza e do seu gênio criador ou gênios, visto a abertura ao panteísmo. É interessante notar que, em contraposição à noção de divindade como intelecto ou razão suprema inerente ao iluminismo, esse ser que dá forma ao mundo natural é entendido como uma força originária não personificada (REALE, 1991:14), conceito próximo das mitologias orientais (CAMPBELL, 2003).

O *Sturm und Drang* é um precursor do romantismo, movimento artístico-filosófico que renova a produção poética e literária da época com seus ideais humanistas. Se o século dezoito havia sido dominado pela objetividade e pela razão, o dezanove seria definido pela subjetividade e pela emoção, marcando a volta do Eu ao centro do palco.

Goethe é um dos mais conhecidos senão o maior participante do movimento. Tanto que sua principal produção literária escrita na juventude, *Os Sofrimentos do Jovem Werther*, de 1774, tem como tema o amor impossível do protagonista e teria influenciado significativamente os jovens da época, tendo até provocado alguns suicídios. O sucesso da obra faz com que seu jovem autor, então com vinte e cinco anos, seja convidado a trabalhar na corte de Weimar, onde trava contato com outros jovens promissores e encontra campo fértil para desenvolver seu interesse pelas ciências naturais.

Para melhor observarmos o cenário intelectual onde Goethe desenvolve suas pesquisas pre-



3 Após estudar bioquímica em Cambridge, Rupert Sheldrake fez seu doutorado em filosofia em Harvard. Considera que a informação não se processa por ondas ou partículas, como observam os físicos, mas por campos morfogênicos.

cisamos compreender as perspectivas imediatamente anteriores. No século dezessete pensadores como Descartes propunham a objetividade como forma de compreensão da realidade com conseqüente desconsideração dos sentimentos e *insights* do observador. Desde então, a comunidade científica “previa a separação do observador do objeto, de forma que suas qualidades não influenciassem o conhecimento ganho do experimento<sup>3</sup>” (GOODWIN, 2006: 54).

Literatura e artes eram importantes como expressões subjetivas da experiência humana, mas não como revelações objetivas da realidade. Além disto, o procedimento científico tem demonstrado funcionar excessivamente bem. Ele triunfa em explicar trajetórias de balas de canhão e os movimentos de planetas, em estudar química, eletricidade e magnetismo, bem como inumeráveis outros aspectos do mundo natural, demonstrando além de qualquer dúvida que a ciência nos provê com conhecimento altamente usável e confiável sobre a Natureza (GOODWIN, 2006: 54).

Nesse contexto, talvez apenas um jovem autor do século dezoito que transitasse pelos dois mundos, o da arte com sua visão pessoal e interiorizada e o da ciência com sua visão objetiva e exteriorizada como Goethe pudesse vislumbrar questionamentos que o levassem a propor um método que contemplasse ambas as perspectivas. No que ele é auxiliado pelo ambiente da corte de Weimar, próxima à cidade universitária de Jena, que desperta seu interesse por geologia, botânica e anatomia:

Goethe, estimulado pelo fermento cheio de vida que marcava a Europa, começou a desenvolver suas pesquisas sobre física e biologia. Na época surgiam estudos sobre a relação entre anatomia humana e as formas de animais e plantas; as idéias se moviam em direção à evolução e aos reais processos de transformação das espécies ao longo dos períodos geológicos (GOODWIN, 2006: 54).

No prefácio do livro *A Metamorfose das Plantas*, que Goethe escreveu em 1790, o professor brasileiro Günter Kollert nos ajuda a compreender a conjuntura histórica<sup>4</sup>:

Na época em que viveu Goethe, o desenvolvimento da teoria do conhecimento, como mera doutrina do ato de pensar, deduzir e julgar atingira seu máximo grau: para Kant e seus discípulos, era e continua a ser a percepção para o conhecimento, o mesmo que na Idade Média era a Filosofia para a Teologia: uma servidora. O que antigamente era a *philosophia ancilla theologiae* pode-se dizer que, para o kantianismo, era a *perceptio ancilla cogitationis*. Essa unilateralidade não ficou sem castigo: como uma reação natural, o empirismo e o positivismo fizeram desaparecer toda a confiança no pensamento. Goethe, no entanto, não era um empirista ou positivista, mas sim um 'sensorialista' convicto. Em *A obra científica de Goethe*, Rudolf Steiner, demonstra que Goethe, completando as 'teorias do pensamento' dos idealistas Hegel e Fichte por meio de uma 'teoria da percepção' inerente à sua criatividade, porém ainda não formulada explicitamente, abriu caminho para uma teoria do conhecimento ou gnoseologia como uma síntese do pensamento e da percepção (GOETHE, 2005: 4 e 5).

Para compreensão do método goetheano, urge destacar duas questões. A primeira é a sugerida por Goodwin, que enfatiza a importância da visão do artista na concepção de mundo:

Em seus estudos, Goethe trouxe à observação da forma natural o coração e o olho do poeta, permitindo que sua intuição falasse a ele sobre a transformação que ele via acontecer. Ele prestava muita atenção aos processos segundo o qual folhas ou estruturas anatômicas se tornavam uma planta ou o embrião de um animal, e os experimentava em sua totalidade dinâmica e em suas relações. Nesse e em seu estudo sobre as cores ele se tornou convencido que estava levando a ciência a uma nova e significativa direção. Isso conduziu sua convicção de que os métodos científicos eram mais importantes do que qualquer coisa que ele tivesse feito na literatura, incluindo as inovações radicais no romance e na poesia (GOODWIN, 2006, p. 54).

No ensaio denominado *Feliz Acontecimento*, que consta da edição brasileira do livro *Metamorfose das Plantas*, Goethe reflete sobre seu método e a dificuldade em lidar com a visão científica dominante ao relatar sua amizade com o escritor, poeta e dramaturgo alemão Johann Friedrich von Schiller (1759-1805):

Eu retruquei que (...) poderia existir um outro modo de considerar a natureza, não em seus aspectos isolados e

fragmentários, mas como coisa atuante e vivente, procurando-se apresentá-la em sua totalidade que se esforça por evidenciar-se em suas várias partes (GOETHE, 2005: 8).

O filósofo austríaco Rudolf Steiner talvez tenha sido o maior estudioso do naturalista Goethe. Em 1883, recomendado por seu então professor da Escola Politécnica de Viena, K. J. Schröer, Steiner foi convidado por Joseph Kürschner para editar as obras científicas de Goethe como parte da coleção *Deutsche Nationalliteratur*, acrescentando-lhes introduções e notas explicativas. Graças a esse trabalho, o método goetheano se tornaria mais explícito.

No capítulo VI de sua autobiografia, *Mein Lebensgang* (Minha Vida), Steiner explica a concepção da obra:

Schröer, que tinha assumido para essa coleção os dramas de Goethe, deveria escrever um prefácio introdutório para o primeiro dos volumes a meu cargo. Naquele prefácio explicou a posição de Goethe como poeta e pensador, dentro da vida cultural moderna. Via na maneira de considerar o mundo, desenvolvida pela era cientificista posterior a Goethe, uma queda em relação à altura espiritual em que Goethe se tinha colocado. Estava minuciosamente caracterizada nesse prefácio a tarefa da qual eu estava incumbido, editando as obras científicas de Goethe. Essa tarefa incluía, para mim, uma discussão com a ciência natural, de um lado, e com toda a cosmovisão goethiana, de outro. Cabia-me levar a um certo termo tudo que, em matéria de cosmovisão, eu tinha conquistado, já que devia apresentar a discussão em público... (STEINER, 1984: 11).

O filósofo austríaco prossegue na explicação da cosmovisão goethiana, que entende o universo todo como um ser vivo, antecipando-se a autores como o físico James Lovelock, idealizador da Teoria Gaia:

A maneira de pensar predominante das ciências naturais, desde o início de sua grande influência sobre a civilização do séc. XIX, parecia-me imprópria para se chegar a uma compreensão do que Goethe, em matéria de cognição da natureza, tinha almejado e também alcançado, em alto grau.

Eu via em Goethe uma personalidade capaz

de integrar, de forma justa, o conhecimento da natureza no contexto global da atividade criadora humana, graças ao relacionamento que condizia com a realidade espiritual. A maneira de pensar na época em que nasci parecia-me apenas apta para desenvolver idéias acerca do mundo inorgânico; julgava-a impotente para abordar, com suas capacidades cognitivas, o mundo orgânico. Disse para mim mesmo que se devia dar vida aos conceitos intelectuais próprios para a natureza inorgânica a fim de alcançar idéias capazes de proporcionar um conhecimento do mundo orgânico; pois aqueles me pareciam mortos e, por isso, apenas apropriados para captar o inanimado.

Para chegar a uma explicação da visão de Goethe sobre a natureza, procurei expor *a maneira* como as idéias se vivificaram em Goethe, vindo a ser *configurações ideativas*.

Ao lado da descoberta central que fui levado a atribuir a Goethe, seus pensamentos isolados, concebidos e conquistados neste ou naquele campo do conhecimento da natureza, pareciam-me possuir relevância menor. Sua descoberta central, a meu ver, foi a maneira como se deve pensar a respeito do orgânico para compreender-lhe a essência” (STEINER, 1984: 11).

Por essência, Steiner deixa clara que a importância das pesquisas de Goethe, feitas a princípio sobre a metamorfose das plantas, é destacar não as partes, mas o “todo vivo constituído por leis formativas que se interpenetram, edifício que delas resulta e que determina os detalhes, os vários graus de evolução” (STEINER, 1984:13).

A imponência dessa idéia que Goethe procurou em seguida estender também ao reino animal só se nos revela quando procuramos torná-la viva em nossa mente, repensando-a. Percebemos então que é a essência do

vegetal transformada em *idéia*, e que esta vive em nossa mente tal como o faz no objeto. Percebemos também que concebemos um organismo como sendo cheio de vitalidade em suas menores partes, não como um objeto morto e definido, mas sim como algo que evolui, que se desenvolve, como a constante intranqüilidade em si (STEINER, 1984: 13).

Esse ponto precisamente define o primeiro elemento de discussão proposto por essa pesquisa: a relação entre objeto e observador, pois para o método goethiano não há exatamente uma separação entre o observador e o fenômeno, numa antecipação ao que a física quântica proporia apenas na primeira metade do século vinte:

Normalmente não notamos que nossos pressupostos afetam a natureza de nossas observações. Mas eles influenciam o modo como vemos as coisas, a maneira como as experienciamos e, em conseqüência, o que queremos fazer. De certa forma, vemos *através* dos nossos pressupostos como se eles fossem um filtro. Num certo sentido eles podem ser considerados um observador. O significado da palavra 'observar' pode ser obtido definindo 'observação' como 'colher com o olho', e 'ouvir' como 'escolher com o ouvido'. Quando estamos numa sala, tudo é colhido junto e chega às pupilas dos olhos, à retina e ao cérebro; ou também pode vir pelos ouvidos. É o observador quem colhe: ele seleciona e reúne as observações/informações importantes e as organiza sob a forma de significados e imagens. Essa seleção é feita pelos pressupostos do pensamento. De acordo com o que pressupormos, coletaremos certas informações como importantes e as reuniremos de um determinado modo, segundo uma determinada estrutura. Portanto, os pressupostos funcionam como uma espécie de observador. Quando observamos, esquecemo-nos disso. Olhamos sem levar em conta esse fato. Mas esse 'observador' afeta profundamente o que é observado e a recíproca é verdadeira na realidade a separação entre eles é mínima (BOHM, 2005:128-129).

A cosmovisão goethiana trabalha muito a questão da unidade visualizada pelos físicos contemporâneos. Em contraposição à visão aristotélica dominante, ele resgata o princípio fundamental da *idéia*. Em botânica, por exemplo, Goethe respeita o exemplar, mas entende que todas as plantas derivam de uma *idéia* universal de planta, antecipando nesse sentido o conceito de arquétipo junguiano (JUNG,

2000) e, por extensão, o de mito enquanto uma história viva e sagrada (CAMPBELL, 1990).

Na prática, voltando agora nossa atenção para o jornalismo contemporâneo, durante uma reportagem a abordagem goethiana demandaria ao jornalista entender que, apesar da roupagem cultural, o fenômeno que se desenrola à sua frente tem características universais.

A compreensão em ambas dimensões, a saber interna e externa do fenômeno, sugere uma abertura à transcendência que o intelecto sozinho é incapaz de propiciar. Trata-se do que Goethe chamou de juízo contemplativo, o segundo elemento de análise desse estudo. Essa abordagem contemplativa e não intervencionista como forma de percepção da realidade é típica das culturas orientais, como a indiana e chinesa, que vê uma unidade subjacente a todas as formas vivas (CAMPBELL, 2003). Nas palavras de Steiner:

A relação entre os vários membros do todo observado [...] não se manifesta concretamente dentro do nosso intelecto, mas no próprio objeto [...]. Aí o concreto não tem apenas a função de uma soma, de algo que aglutina e possui seu objeto *fora de si*; ao contrário, tornou-se *uno* com este. O que contemplamos não é mais diferente daquilo por meio do qual pensamos: contemplamos o próprio conceito como idéia. Por esse motivo, Goethe denomina a capacidade de se compreender a natureza orgânica de *juízo contemplativo*. Há identidade entre o que explica o elemento formal da cognição, o conceito e o que é explicado o elemento material, a observação (STEINER, 1982: 53).

A abordagem contemplativa também demanda tempo para se notar de forma profunda e detalhada as transformações que ocorrem no fenômeno no tempo e no espaço, nosso terceiro elemento de análise. Essa perspectiva ocorreu a Goethe por meio dos estudos do reino vegetal e animal. Nas plantas, o escritor alemão acompanhava a evolução da semente à árvore adulta, permitindo perceber de

que maneira uma forma se metamorfoseava gradualmente em outra, sem perder a noção de unidade entre as fases. Para ele, esse processo tinha como fio condutor a idéia ou estrutura formativa original da planta, como o biólogo inglês contemporâneo Rupert Sheldrake<sup>5</sup> defenderia mais tarde por meio da teoria dos campos morfogenéticos (SHELDRAKE, 1993).

Esses três elementos da teoria goethiana são essenciais para se trabalhar formas mais elaboradas do Jornalismo Literário, como as narrativas de transformação propostas pelo pesquisador brasileiro Edvaldo Pereira Lima, com sua forma de fazer jornalismo que não se reduz a um relato passivo da realidade:

mas que percebe o eclodir de tendências e probabilidades, que acompanha a gestação de visões inovadoras, que sai do lugar-comum, que focaliza uma visão complexa, buscando uma compreensão ampla, ajudando o ser humano a encontrar novos significados, auxiliando-o a ampliar seu grau de consciência de si mesmo, do outro, da existência (LIMA, 2007).

Essa teoria goethiana da transformação, de que a realidade é melhor compreendida ao ser observada ao longo do tempo, é uma das pedras fundamentais da antroposofia, cujos principais expoentes contemporâneos são o método pedagógico Waldorf, a medicina antroposófica e o cultivo biodinâmico. Na pedagogia, um elemento interessante é a condução das turmas da primeira à oitava série por uma professora de classe, que em oito anos tem uma visão aprofundada das necessidades de cada criança, permitindo oferecer um sistema de educação praticamente personalizado.

Talvez o mais instigante do método é que não se trata, como ocorre nas coberturas contemporâneas, de buscar novos fatos de forma apressada e superficial, como manda o jornalismo convencional

no melhor sistema *fast information*. Ao contrário. Esse método de compreensão da realidade sugere um olhar atento, feito com profundidade, que ao combinar a capacidade intuitiva à analítica, permita revelar o novo no aparentemente comum. Mas é preciso certos cuidados ao empregá-lo, como sugere Steiner:

Rechaçar o pensar e insistir na experiência sensorial nada é, em última análise, senão praticar a crença cega na revelação, característica das religiões [...] A ciência baseada na experiência esquece uma coisa. Milhares de pessoas viram um fato sensorial e passaram ao lado sem notar qualquer coisa de especial até que um indivíduo o percebesse e através dele constatasse uma lei importante. De onde vem isso? Obviamente da circunstância de que o descobridor sabia olhar de modo diferente de seus antecessores. Viu o fato com outros olhos do que seus pares. Enquanto olhava, tinha um pensamento peculiar sobre a maneira de se relacionar o fato com outros e sobre o fato de aquilo ter, ou não, importância para ele. Foi através do pensar que interpretou a situação, vendo mais do que os outros (STEINER, 1982: 74).

O próprio Goethe tinha a mesma opinião. Aos 38 anos ele faleceria apenas aos 83, o idealizador do método defendia essa abordagem:

Em 18 de agosto de 1787 Goethe escreveu da Itália a Knebel: 'Depois do que vi de plantas e peixes em Nápoles e na Sicília, eu estaria tentado a fazer, se tivesse dez anos a menos, uma viagem à Índia, *não para descobrir algo novo, mas para contemplar as coisas descobertas a meu modo.*' [WA 8/250] (STEINER, 1984: 13).

Steiner vê nessas palavras o ponto de vista sobre o qual a obra científica de Goethe deve ser estudada:

Com ele, nunca se trata de descoberta de fatos novos, mas de abertura de um *novo ponto de vista*, de uma maneira bem definida de enfocar a natureza. É verdade que Goethe fez uma série de importantes descobertas isoladas, como aquelas do osso intermaxilar [...]. Mas devemos discernir, como alma viva de todos esses detalhes, uma sublime visão da natureza [...]. Só nos damos conta disso ao compreendermos o organismo, pois os detalhes, considerados isoladamente, não contêm em si o princípio de sua própria explicação. Só podem ser explicados pela natureza do todo porque é o *todo* que lhes dá essência e significado (STEINER, 1984: 12).

*Fausto*, a obra-prima de Goethe, talvez seja o

#### Bibliografia

ARANTES, José Tadeu. **O pensamento científico de Goethe**. Disponível em: <<http://www.sab.org.br/goethe/cient.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2007.

BOHM, David. **Diálogo - comunicação e redes de convivência**. São Paulo: Palas Athena, 2005.

CAMPBELL, Joseph. **Myths of Light- eastern metaphors of the eternal**. Califórnia: New World Library, 2003.

\_\_\_\_\_. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

GOODWIN, Brian. *Johann Wolfgang von Goethe. Resurgence*. London, n° 237, p.54-55, July/August 2006.

GOETHE, J. W. von. **A metamorfose das plantas**. São Paulo: Antroposófica, 2005.

\_\_\_\_\_. **Fausto**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1981.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas-o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Barueri: Manole, 2003.

\_\_\_\_\_. **Narrativas de transformação**. Disponível em: <<http://www.textovivo.com.br>>



[com.br/edvtt04.htm](http://com.br/edvtt04.htm)>. Acesso em: 1 jul. 2007.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói: estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2007.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à História da Filosofia – dos pré-socráticos à Wittgenstein**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio e Cidade. Vínculos Sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MORIN, Edgar e LE MOIGNE, Jean-Louis. **A Inteligência da Complexidade**. São Paulo: Petrópolis, 2000.

NICOLESCU, Basarab. **O Manifesto da Transdisciplinaridade**. São Paulo: Triom, 1999.

PEREIRA, Ana Luisa Ventura Vieira. "Dos outros, nós próprios: uma proposta de introdução das literaturas dos oito países de língua portuguesa no ensino de português do ensino fundamental Waldorf e o seu impacto na formação da criança e do jovem". São Paulo: FFLCH/USP, 2004.

REALE, Giovanni. **História da Filosofia—do romantismo até nossos dias**. São Paulo: Paulus, 1991.v. 3.

SHELDRAKE, Rupert. **O renascimento da natureza - o reflorescimento da ciência e de Deus**. São Paulo: Cultrix, 1993.

SIMS, Norman e KRAMER, Mark. **Literary Journalism**. New York: Ballentine Books, 1995.

STEINER, Rudolf. **A obra científica de Goethe**. São Paulo, Antroposófica, 1984.

WELBURN, Andrew. **A filosofia de Rudolf Steiner e a crise do pensamento contemporâneo**. São Paulo: Madras, 2005.

melhor exemplo de um projeto que foi cozido em fogo lento para chegar à perfeição. A primeira versão foi esboçada em 1775, a segunda dezesseis anos depois, em 1791, mas a obra só seria publicada em 1806, trinta e um anos após principiada. Uma segunda parte escrita seria lançada em 1832, quase 60 anos depois do esboço inicial. Inspirado em uma lenda alemã, o livro trata da história do médico alemão Dr. Johannes Georg Faust (1480-1540), que teria feito um pacto com Mefistófeles para satisfazer seus desejos de ter e saber (GOETHE, 1981).

Esse *paper* evidentemente tem como objetivo expor um possível caminho, que não é apresentado como único nem como o mais perfeito. Seu próprio idealizador, Goethe, nos ajuda a compreender:

E qual indivíduo capaz de dizer que, cientificamente, anda sempre a perambular na região superior da consciência, onde se observam as coisas exteriores com a máxima ponderação, com uma atenção tão penetrante quanto calma, onde ao mesmo tempo se faz reinar em seu íntimo, em circunspeção sagaz, com modesta prudência, na paciente esperança de uma concepção filosófica verdadeiramente pura e harmoniosa? Acaso não se nos turva o mundo, acaso não nos turbamos a nós mesmos nesses momentos? No entanto, não nos é vedado nutrir pios desejos, procurar uma aproximação carinhosa do inatingível (GOETHE, 2005: 9).

Não há dúvida, no entanto, de que experimentos com o método goethenístico podem ser bastante válidos no escopo das pesquisas e produções textuais de fôlego, que pretendem um mergulho vivificador no humano e no real para tecer obras de não ficção envolventes e criativas, sem abrir mão, evidentemente, da precisão de dados e informações, da voz autoral e de estilo, bem como uso de símbolos e metáforas, conjunto que forma os sete pilares básicos que enriquecem as narrativas em *Jornalismo Literário* (SIMS, 1995).

## Resenha Bibliográfica



### Para o estudo da Televisão

Francisco Rüdiger

Elizabeth Bastos Duarte: *Televisão: ensaios metodológicos*.

Porto Alegre: Sulina, 2005.

Em linhas gerais, a semiótica constitui um método de análise dos fenômenos culturais cujo campo disciplinar pode ser dividido em dois. Por um lado, existe uma semiótica dura ou teórica, de cuja proposta nos dá bom exemplo a obra de Algirdas Greimas. De outro, existe uma semiótica leve ou aplicada, da qual seriam exemplo as “mitologias” escritas por Roland Barthes.

“Televisão: ensaios metodológicos”, de Elizabeth Bastos Duarte, possui o mérito de se situar entre esses extremos. A autora logra compor a reflexão teórica sobre o estudo da linguagem audiovisual própria à televisão com análises de casos concretos e significativos do ponto de vista do sujeito social envolvido com sua experiência cotidiana.

Os princípios do exclusivismo semiótico e da análise imanente se encontram relativizados no texto por boas observações a respeito do contexto social e da situação histórica em que se determinam os objetos de comentário. A exposição da abordagem disciplinar adotada é simplificada, sem perder o necessário rigor epistemológico.

Nesse sentido, o título mesmo da obra, primeiro volume da série “Estudos sobre o audiovisual”, é, em parte, enganador. A perspectiva metodológica não deixa de estar em questão e ser vivamente discutida no texto. Porém, encontramos nele também observações pontuais sobre fenômenos de mídia correntes que, com o aporte antes citado, conferem ao livro a leveza necessária para tornar a leitura agradável e produtiva, sem se pôr de lado a reflexão teórica que o legitima do ponto de vista acadêmico e epistemológico.

Bastos Duarte apresenta bons motivos para se crer que, a despeito dos esforços em contrário, “a semiótica teria muito a oferecer ao campo das mídias”, visto que “ela dispõe de aparatos teórico-metodológicos coerentes, consistentes e rigorosos, que poderiam servir de instrumento seguro nos percursos a serem percorridos pelas pesquisas” (*Televisão*, p. 22).

Sempre é bom lembrar, ela acrescenta, que “os processos comunicativos midiáticos se materializam em textos – os produtos midiáticos, e todos eles produzem significação e sentidos, utilizando-se da linguagem” (idem).

Apresentada essa oferta de colaboração, faz bem a autora em não rechaçar as possibilidades que surgem de outras disciplinas, procedendo a competente inventário dos fatores extra-semióticos *strictu sensu* que estruturam a experiência social da televisão.

**Francisco Rüdiger** é doutor em Ciências Sociais (USP) e professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Contudo, falta na obra em juízo o viés espirituoso que cortava as páginas de *Fotos e grafias* (São Leopoldo: Unisinos, 2000). O ponto de partida deste era a máxima de sabedoria ensaística segundo a qual “só interessam os homens com quem partilho a humanidade” (*Fotos*, p. 7).

Quem depois de ler o livro se esquecerá do antológico “Emergentes e submergentes”, uma análise das celebridades, incluindo o fenômeno Vera Loyola? Espécie de versão feminina e tupiniquim de Michel Jackson, a celebridade nacional, representada por ela, caracterizar-se-ia por mascarar seus defeitos físicos e sua “inadequação ao mundo”, o que exige, para as mulheres, “arrebatar bumbuns caídos e suprir seios desconsolados” (p. 64).

A publicidade também é bem diagnosticada no livro, conceituada que é como uma forma que sensibiliza sem doutrinar e que, criando armadilhas para nossa liberdade de escolha, “converte a sociedade num conjunto sem exterior e sem acaso” (p.50).

Em geral, move-se uma série de processos contra uma mídia que “está celebrando a destruição da autoridade e de imagens que nos são caras, está apagando a história; está profanando valores como o heroísmo, o altruísmo, a generosidade”. O esforço é no sentido de nos fazer ver que seus padrões alienados, apascentados e consumistas, fazem “da tolerância álibi para a ausência de sendo crítico e a falta de convicções” (p.71).

Preocupações tão bem examinadas em *Fotos & Grafias* estão ausentes em *Televisão*. O resenhista está consciente de que não é a mesma a natureza das obras, divergentes em suas propostas e propósitos, mas nem por isso está proibido de expor seu julgamento comparado. A sensibilidade da crítica da cultura para com o que ainda é capaz de comover nossa humanidade sai de cena no texto mais recente, embora de modo algum se sucumba “ao modismo teórico emergente”, que “consagra a frivolidade teórica e promove valores pouco caros ao fazer intelectual” (p. 104).

A ferrenha defesa do rigor intelectual, da precisão dos conceitos, do argumento bem construído e da coerência metodológica, presente no outro trabalho, as-sume uma proeminência quase que exclusiva, esvaziando o texto da liberdade de es-pírito e atitude irônica que o seu objeto, em nosso entender, exige de forma imanente.

A consideração da televisão como agenciamento de textos, é certo, não se faz às expensas de sua consideração como aparato técnico e instituição social, ainda que a ênfase seja dada ao primeiro aspecto. O texto televisual, nota-se bem, é condicionado por um regime social, mas também por uma gramática cuja origem não está só nele mesmo. Os processos de seleção e combinação que nele encontramos são articulados igualmente pelas características, funções e recursos dos meios técnicos em que se inscrevem.

O aparato televisual confere aos elementos que agenciam sua linguagem uma sobredeterminação, que “impõe um conjunto de regras que normatizam suas formas de expressão, sua sintaxe de combinação, suas regras de seleção, adequando-as à gramática televisiva, funcionando [portanto] como recortes formais sobre a matéria significativa que as constitui” (*Televisão*, p. 63).

Depois de indicar os sujeitos sociais desse processo, as relações semiológicas que entretêm, as estratégias institucionais que os articulam para o espectador e a es-trutura do fluxo televisual, como dizia Williams, penetra pouco a pouco a obra no campo do texto agenciado por

este meio de comunicação. Destaca-se então um terreno de transição entre o extra e o intradiscursivo, marcando o livro a forma como, neste objeto de estudo, é preciso levar em conta o condicionamento estrutural que, sobre o sentido, exercem elementos como a metalinguagem televisual, seus contratos comunicativos com a audiência e, sobretudo, os gêneros e formatos que definem a produção de sentido e o empacotam para consumo social.

Dizendo que o analista deve ter presente que os textos televisuais são assim modelados, de uma forma que o leitor interessado poderá acompanhar bem lendo a obra, a autora faz melhor ainda em dizer que isso não nos livra da análise caso a caso, visto que “os limites de cada programa muitas vezes não são facilmente definíveis [meramente partido de uma premissa teórica ou metodológica]” (p. 52).

Noutros termos, a pesquisa empírica e o estudo de caso singular são necessários. Baseado nessa convicção, o texto prossegue seu raciocínio, passando a enfatizar a questão dos formatos, mediante a análise da chamada “nova televisão”. Dessa nova televisão, anunciada por Umberto Eco ainda no começo dos 1980, seriam exemplos os programas gerados com imagens externas, mas sem script, os talk-shows, os telejornais de âncoras e os reality-shows: enfim, o que já se chamou de televisão-verdade.

Comentando o gênero e seus formatos, a autora não se deixa atraparalhar e nota bem que isso nada tem a ver com a verdade, no sentido da ontologia tradicional. Os signos do real encontram-se cada vez mais mesclados com os da ficção, do que resulta uma segunda natureza, exclusiva do mundo televisual. A televisão é uma empresa que se dedica hoje a “sustentar essa segunda natureza via a construção de um mundo inteiramente auto-referencial, que ainda se dá o luxo de importar fragmentos do mundo real que lhe é paralelo como artifício retórico para criar efeitos de realidade e naturalidade” (p. 87).

O capítulo 8 pode ser lido como ilustração dessa idéia, da forma como a televisão cria um universo à parte, dotado de suas próprias regras de promoção e de auto-reflexão. A televisão superou as resistências que o público eventualmente lhe opunha, revelando ela mesma seus processos de produção. O resultado é, porém, a tendência à constante e indiscriminada mistura de informação com entretenimento, o embaralhamento entre a telenovela e telejornal, entre atores sociais e personagens ficcionais, de cujo teor daria exemplo o showmício de “Seu Creyson”, durante a campanha eleitoral para a Presidência de 2002 (Praça da República, São Paulo – v. p. 103-104).

Finalizando a obra, encontrará o leitor capítulos analíticos sobre nossos telejornais, comédias de costumes e reality-shows. Varia neles a extensão dos materiais empregados e a profundidade das análises. O objetivo é fornecer ilustração das tendências em curso no universo considerado e testar os métodos de análise propostos no início do trabalho.

Entre tantos insights lançados nesta parte, como o relativo ao papel do “tom” (categoria fenomenológica, note-se), destacaríamos aquele segundo o qual é a noção de formato, imanente muito mais ao veículo do que ao programa, “que confere distinção e identificação a uma emissão televisiva”.

Na televisão, seria cada vez mais no plano das normas que estabelecem a priori o universo de emissão, do formato, que se definiriam os limites do mundo e a experiência do espectador (p. 137).

Resumindo nossa avaliação desta obra muito bem construída, afirmariamos que, nela, aparece mais uma vez o que nos parece ser o principal problema da abordagem semiológica dos fenômenos de comunicação: a falta de explicitação do problema humano ou social que neles se coloca e da exploração hermenêutica de seu possível entendimento crítica emancipatório. A atitude da pesquisadora positivista, que suspeita de que algo no mundo pode não ir bem mas, apesar disso, está satisfeita com a precisão de seus métodos de análise fornece o tom do texto.

Bastos Duarte tangencia as portas de uma aproximação mais crítica e reflexiva em várias partes do texto, fazendo observações agudas sobre este ou aquele ponto em questão, mas não logra trazer para dentro do seu escrito algo daquele espírito iluminador que se acha, por exemplo, nos textos mais fortes de um Roland Barthes.

Falta no livro aquele tempero salgado e audacioso com que os semioticistas mais livres e sagazes, como já demonstrou ser a própria autora, sabem misturar o esclarecimento rigoroso proporcionado pelos textos teóricos mais duros com as suas observações mais espontâneas, críticas e maliciosas sobre uma cultura de massas que se revela cada vez mais ensimesmada, frívola e ordinária.

## Resenha Bibliográfica



### Para o estudo da Comunidade

Raquel Ditz Ribeiro

Zygmunt Bauman: *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.*

Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Em *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*, Zygmunt Bauman trata do cerne do sentido de comunidade, da maneira como ela entrou em colapso e de como hoje, no mundo globalizado, ele vem a corresponder a uma busca por segurança.

A natureza da comunidade é ser distinta, pequena e auto-suficiente. No seu interior deve existir um entendimento comum e ela deve funcionar como um “círculo aconchegante” onde as pessoas não precisam provar nada e podem esperar simpatia e ajuda apesar do que tenham feito. A unidade da comunidade é feita de homogeneidade, de mesmidade. Sabe-se que esta última passa a ter dificuldades no momento em que a comunicação entre os que estão fora e os que estão dentro passa a ser mais valorizada que as trocas internas.

Outro fator que se impôs à comunidade foi o advento do capitalismo e as novas relações de trabalho. Antes, na rede de interações comunitárias, o trabalho era dotado de sentido. Com a transformação dos antigos trabalhadores da comunidade em massa de trabalhadores, ele perdeu todo seu sentido e passou a ser uma ação rotineira e imposta, com um único objetivo: o lucro. O trabalho era o eixo em torno do qual o resto da vida acontecia. No entanto, este eixo se quebrou. O trabalho não traz mais segurança, pode-se perdê-lo a qualquer momento. E, não só ele como muitas coisas que tínhamos como sólidas não existem mais. No ambiente em que vivemos nada permanece ou dura suficientemente para tornar-se familiar e se transformar naquilo que quem almeja uma comunidade espera.

Bauman passa, então, a falar sobre as comunidades existentes na contemporaneidade. As comunidades cercadas são aquelas cuja guarda é comprada para manter aqueles com maior poder aquisitivo longe dos intrusos que vivem do outro lado das cercas elétricas. Os habitantes destas comunidades são os homens e mulheres modernos, bem-sucedidos e poderosos, que acreditam não precisar de comunidade. Além disso, são contra o comunitarismo, que é regido pela partilha das vantagens entre seus membros, pois se negam a compartilhar com os outros o que conquistaram com seu próprio mérito.

O mundo do entretenimento, a mídia, dá luz às comunidades estéticas. Por exemplo, no momento em que ídolos relatam seus sofrimentos e histórias de luta, os telespectadores se identificam com eles, o que os torna membros de uma comunidade. Uma

---

**Raquel Ditz Ribeiro** é mestra de Comunicação da UFSM, graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFSM e funcionária da Secretaria de Planejamento do Estado do Rio Grande do Sul.

comunidade de solitários porque é efêmera. E, por isso, segue a lógica do mundo atual pela qual tudo é de consumo imediato e descartável. Estas comunidades são também chamadas pelo autor de “comunidades-cabide”, já que tudo que o que delas fazem parte serve como cabides onde as aflições e preocupações dos indivíduos são temporariamente penduradas e depois retomadas para serem penduradas em outros lugares.

A luta pelos direitos individuais na modernidade desemboca em uma intensa construção comunitária que pode dar origem a uma comunidade de interesses. No entanto, para Bauman esta está condenada a ser dissolvida antes de se solidificar porque trata de problemas que são sofridos e enfrentados solitariamente e são inadequados à agregação numa comunidade de interesses que busca soluções coletivas para problemas individuais.

Parecendo resistir ao processo de desintegração do sentido de comunidade estão as chamadas minorias étnicas. No processo de construção do Estado-nação, estas minorias ou foram assimiladas ou pereceram diante da idéia de um estado coeso. Mas, a noção de comunitarismo se desenvolveu mais entre aqueles que queriam ser assimilados mas tiveram esse direito negado.

Após fazer uma análise das comunidades irreais, efêmeras ou que ainda persistem na atualidade, chega-se ao ponto principal do livro que é identificar o que compõe a busca por comunidade hoje. A sociedade tinha uma imagem de comunidade de cuidados e compartilhamento, onde havia um seguro coletivo contra o infortúnio individual. Porém, hoje, num mundo regido pelo privatismo e pela individualização cada um se torna responsável pela sua segurança, o Estado não assume mais esse papel. Neste sentido, pergunta-se se a comunidade não poderia vir a assumir o papel de fornecer um “estar seguro” para seus membros.

A comunidade que as pessoas procuram é uma comunidade de segurança, sem ladrões e intrusos; repleta de muros, cercas elétricas e portões vigiados. É neste contexto de supervalorização do medo da violência que a nova concepção de comunidade se forma. É a comunidade do bairro seguro que Bauman chama de “gueto voluntário”.

Aqui o autor faz uma diferenciação daquele com os guetos negros norte-americanos e as *cités* de imigrantes francesas. Estes guetos são lugares dos quais não se pode sair com o perigo de ser preso pela cor, como nos EUA. Já nos “guetos voluntários”, tenta-se impedir a entrada de intrusos e, é claro, pode-se sair à vontade.

Neste cenário surge o multiculturalismo, que busca transformar as desigualdades em “diferenças culturais”. Para Bauman esta é a “ideologia do fim da ideologia”, que é guiada por duas transformações: o desencajamento, como nova estratégia do poder e da dominação e pelo excesso como substituto para regulação normativa. No mundo do multiculturalismo, as culturas podem até coexistir, mas é difícil que se beneficiem de uma vida compartilhada, uma vida em comunidade.

Zygmunt Bauman traça um longo caminho. Nos traz a idéia de comunidade, como ela foi se desgastando e como ela pode ressurgir, hoje, na busca por segurança. No entanto, faz ela parecer um tanto ilusória ao tratar do multiculturalismo como uma arma do Estado para resolver as diferenças no interior do seu território. Mesmo assim, o mais importante é que o autor assinala que ainda há uma esperança de que a comunidade possa existir, embora não em seu sentido original.



## Orientação aos autores

Os interessados em enviar trabalhos científicos para apreciação do Conselho Editorial devem fazê-lo através de uma cópia impressa e por *e-mail* ou CD, 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 NBR 6023 (norma de citação abreviada).
- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências de seu vínculo profissional/acadêmico e formação, endereço e *e-mail*;
- Deve ser enviada uma autorização para publicação e cedência de direitos para Animus, constando o título do trabalho, nome do autor;
- A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num período máximo de 90 dias a partir de seu recebimento.

## **ANIMUS**

**revista interamericana de comunicação midiática**

**Núcleo de Editoração Multimídia**

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

Fone/fax: (55) 55 3220 8491

facoseditora@gmail.com