

**ANIMUS**

revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

v. iv, n. 1, jan-junho 2005  
versão impressa

ISSN 1677-907X

**UFSM**

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

# ANIMUS

revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

v. IV, n. 1, jan-junho 2005

ISSN 1677-907X



Santa Maria (RS) - Brasil





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

Reitor - Paulo Jorge Sarkis

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

---

**Editora**

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

**Conselho Editorial**

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

Claudia Cunha: Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)

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

Inesita Araujo: Fundação Oswaldo Cruz (Brasil)

Gustavo Cimadevilla: Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)

Jacques Guyot: Université Paris-8 (França)

Lorenzo Vilches: Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha)

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

Marcus Freire: Universidade Estadual de Campinas (Brasil)

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

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

Tania Siqueira Montoro: Universidade de Brasília (Brasil)

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

Animus : revista interamericana de comunicação midiática /  
Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências  
Sociais e Humanas. - - Vol. IV, n. 1 (jan/junho 2005)-  
- - Santa Maria, NedMídia, 2005-  
v.  
ISSN 1677-907x  
Semestral

CDU : 316.77(051)

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

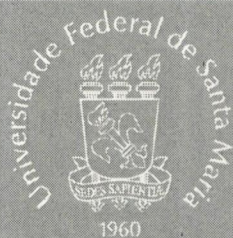
Produção:

**Núcleo de Editoração Multimídia**

**NEdMídia**

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

**Capa**  
FACOS Agência de Comunicação  
**Impressão**  
Imprensa Universitária  
**Fotolitos**  
Fotoligraf



ANIMUS

revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

## Sumário

Editorial	07
Rituais contemporâneos: eventos e formação da imagem institucional Maria Ivete T. Fossá e Aline da Silva Alvarenga	09
O videoclipe e os estudos culturais da comunicação em Kaplan e Goodwin Michele Kapp Trevisan	29
Produção de notícias em dois mundos: o Newsmaking no telejornalismo português e brasileiro Fabiana Piccinin	42
La nueva antropología visual ¿Distancia o cercanía con el sujeto antropológico? Carlos Y. Flores	60
Amazônia, televisão e discurso Geovani Berno e Klondy L. de O. Agra	79



*“O que quer que deseje fazer ou sonhe fazer, faça-o.  
Existe algo de genialidade, poder e magia na coragem.”*

Goethe

Apresentamos neste sétimo número de *Animus* cinco trabalhos, sendo quatro de autores brasileiros e um de um pesquisador mexicano.

Inicialmente o trabalho da docente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM *Maria Ivete T. Fossá* e da mestranda *Aline da S. Alvarenga* aborda a questão dos eventos como um rito contemporâneo que se propõe a construir a imagem institucional com vistas a obter a legitimação das organizações perante seus públicos e desenvolvendo importantes esforços de comunicação aproximativa.

O texto da doutoranda da PUCRS *Michele Kapp Trevisan* aborda as contribuições de autores como Kaplan e Goodwyn a par de outros autores de referência nacional e internacional para a análise do videoclipe. A autora, ao revisar importantes autores no tema, permite enquadrar os fenômenos da vídeo-música, ou a relação da música com as imagens, seus aspectos estéticos e comerciais.

O artigo da professora *Fabiana Piccinin* da Universidade de Santa Cruz - Unisc analisa a produção de notícias no telejornalismo e se detém nos casos português e brasileiro sob a ótica da teoria do Newsmaking.

A nova antropologia é abordada pelo pesquisador mexicano Carlos Y. Flores. O autor debate o desenvolvimento da disciplina da Antropologia Visual. Sua crítica ao papel que a

fotografia e o cinema/vídeo jogam neste contexto é fartamente embasada em importantes autores de várias tendências e considerados fundamentais para entender o desenpenho da disciplina até mesmo na legitimação da construção das identidades nacionais no espaço latino-americano.

Este sétimo número de *Animus* finaliza com um artigo que se dedica à questão da comunicação na Amazônia brasileira. Os docentes da Uniron Geovani Berno e Klondy L de O. Agra abordam as questões do discurso televisivo pertinentes à região Amazônica, enfocando sua importância para os desafios do desenvolvimento e preservação ambiental.

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

*Animus* é distribuída para as bibliotecas da Faculdade de Comunicação Social do Brasil, para todos os programas de pós-graduação em Comunicação brasileiros e para todas as bibliotecas com as quais mantém o sistema de intercâmbio e permuta.

*Ada Cristina Machado da Silveira* - Editora





## Rituais contemporâneos: eventos e formação da imagem institucional

Maria Ivete T. Fossá

Aline da Silva Alvarenga

**Resumo:** O artigo analisa a promoção de eventos como um ritual capaz de contribuir na construção da imagem institucional. O estudo baseado em pesquisa qualitativa utiliza o estudo de caso. Os resultados apontam para a relevância da promoção de eventos na aproximação dos associados, na criação de ambientes interativos entre promotor e públicos potenciais e como melhor implementar estratégias de comunicação aproximativas.

**Palavras-chave:** Ritual organizacional - Promoção de eventos - Imagem institucional

**Abstract:** The article analyses the promotion of events as a ritual capable of contributing in the construction of the institutional image. The study, based on qualitative survey, of exploratory nature, uses for method of research the case study. The results point out towards the relevance of event promotion in the approximation of partners, in the creation of interactive environments between promotor and potential public and, above all, as best improvement to approximative communicational strategies such as events, in the construction, consolidation and legitimation of organizational image.

**Key-words:** Organizational ritual - Event promotion - Institutional image

**Resumo:** El artículo hace un análisis de la promoción de evento en tanto que un ritual capaz de contribuir en la construcción de la imagen institucional. El estudio de caracte cualitativo se utilizó del estudio de caso. Los resultados apuntan hacia la relevancia de la promoción de eventos en la aproximación de los asociados, en la creación de ambientes interactivos entre promotor y públicos potenciales y como mejor implementar estrategias de comunicación de proximidad.

**Palavras-chave:** Ritual organizacional - Promoción de eventos - Imagen institucional

**Maria Ivete T. Fossá** é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, relações públicas, mestrada em Comunicação Social pela UMEP e doutora em Administração pela UFRGS. e-mail: fossa@terra.com.br

**Aline da Silva Alvarenga** é graduada em Comunicação Social - Relações Públicas e mestranda em Administração pela UFSM.

## Introdução

Podemos compreender a organização como um sistema vivo que influencia e é influenciada pelo meio em que está inserida. Cumprir ações voltadas aos interesses da comunidade e da própria organização é objetivo inerente a qualquer aglomerado humano, pois essa reunião proposital de pessoas possui sempre algum propósito no mundo exterior. As instituições sem fins lucrativos não fogem à regra e também procuram atividades que englobem comunicação, comunidade e imagem.

A comunicação passa a ser vista como uma atividade estratégica, pois permite um fluxo contínuo de informações com o mundo exterior, comunicando a realidade da empresa, sua estrutura e construindo sua imagem. Dentro dessas atividades de comunicação, destacamos os eventos e o marketing que permite o bom planejamento e a criação de ambientes interativos que agregam as necessidades do promotor com os desejos do público alvo. Um bom evento legitima a organização, constrói uma imagem positiva, melhora uma imagem negativa e forma uma imagem, se ela for inexistente.

Este estudo visa analisar a importância da promoção de eventos na construção da imagem de uma instituição. O objeto de estudo foi o Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria/RS, que promove anualmente o Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria. O trabalho compreende três seções que discorrem sobre a comunicação - estratégia nas organizações; imagem institucional - conceito e construção e marketing de eventos - construção da imagem institucional e uma quarta seção apresenta o estudo de caso e seus resultados.

### **Comunicação – estratégia nas organizações**

Além dos fatores físicos, materiais e humanos, as organizações são formadas por valores intangíveis, que não podemos mensurar. São valores como a missão, objetivos e obrigações delineadas por diretrizes e normas internas e ideologias. Todo esse aparato tangível e intangível possui no elemento humano a razão da sua vida e da sua sobrevivência como afirma Cahen “uma empresa nada mais é do que a expressão do comportamento e do desempenho de seus funcionários [...]. Sem estes, a empresa consiste apenas em um aglomerado de edifícios, máquinas, escritórios, mesas etc. - algo totalmente amorfo a que apenas o ser humano é capaz de dar vida” (1990, p. 49).

Essa interação que a empresa apresenta com os indivíduos que a compõem ocorre simultaneamente com o ambiente do qual ela faz parte e da sociedade na qual desenvolve suas atividades. As organizações estão em constante troca com o meio ambiente e com a sociedade, dependendo dessa relação sua adaptação, inovação e sobrevivência. É importante salientar que este aglomerado humano chamado de organização está a serviço de uma sociedade formada por indivíduos à espera



de respostas para as suas necessidades, seus desejos e suas insatisfações. Esse corpo social espera por satisfação e benefícios imediatos.

Em resumo, uma organização pode ser entendida como o somatório de todas as atividades que são realizadas dentro dela. Dependente diretamente dos seus recursos humanos, da sociedade e do meio ambiente, ela interage com essas variáveis na intenção de atingir seus objetivos e atender às demandas do tecido social. A organização passa a ser o que ela comunica e como comunica. Seu crescimento e desenvolvimento passam a depender diretamente do sistema comunicacional que estabelecem com o exterior. Essa organização que cresce e se desenvolve não pode permanecer indiferente aos processos sociais e às mudanças. É através do processo de troca de informações que a organização garante sua continuidade perante o sistema social.

A comunicação pode ser compreendida como a forma de sistematizar informações, fazendo com que haja uma constante interação entre os públicos de uma determinada organização. Ela tem o poder de renovar e transformar ambientes, humanizar as relações entre os indivíduos, criar clima favorável, melhorar relações de trabalho e dar vida à constante acomodação das empresas. A comunicação gera influências e transforma-se, sem dúvida, no principal valor de crescimento empresarial. De acordo com Torquato:

É a comunicação que proporciona a reunião das partes distintas da empresa, produzindo as condições para um trabalho coordenado das estruturas, permitindo, enfim, que as cúpulas empresariais atinjam as metas programadas. Ela define-se como um processo dinâmico que compreende a existência, o crescimento, a mudança e o comportamento de toda a organização e é determinada pela necessidade, utilidade e conveniência, tanto da parte da empresa como da parte dos que nela estão integrados, direta ou indiretamente (TORQUATO, 1986, p.58).

Essa necessidade de comunicação surge como uma resposta das empresas frente ao ambiente de constantes mudanças, agressivas estratégias de vendas, aumento da competitividade nos mercados nacionais e internacionais e o grande investimento que as empresas modernas estão realizando na área de recursos humanos. A comunicação objetiva gerar influências, alterar ou influenciar comportamentos, provocar atitudes e mudar situações pouco favoráveis para a organização. Portanto, a comunicação torna-se uma ferramenta estratégica dentro da empresa. Se bem utilizada e com objetivos delineados, atua como instrumento de persuasão capaz de melhorar as relações e a compreensão entre superiores e subordinados.

Na concepção de Torquato (1986), a comunicação tem por objetivos promover maior prazer e satisfação no trabalho, proporcionar

atitudes mais desejáveis e mais racionais e criar um sentimento mais desenvolvido do dever no trabalho e nas negociações. Seguindo o raciocínio de Torquato pode-se afirmar que o processo comunicacional está à disposição das organizações para somar e para criar sinergia. Como estratégia, a comunicação pode e deve planejar atividades de relações públicas, publicidade, promoção e imprensa para melhorar a troca e o intercâmbio de informações com o mundo externo, seus públicos, empresas concorrentes, fornecedores, consumidores, enfim, com a sociedade e com o meio ambiente. A comunicação existe para criar uma personalidade para a empresa e explorar setores potenciais. Segundo Kunsch:

Há que se explorar, por exemplo, o nome e o símbolo da organização, utilizando-os em tudo o que é possível, em correspondências, publicações, viaturas, anúncios, instalações etc. É preciso criar ocasiões oportunas, como eventos, e aproveitar todos os momentos para estabelecer uma identidade visual da organização, que deverá ser resultante de todo um estudo em torno daquilo que ela quer expressar, ou seja, uma amostra visual de sua cultura e dos valores que incorporam sua personalidade organizacional ou corporativa (KUNSCH, 1986, p. 42).

São os eventos, as atividades de sustentação, as atividades de relações públicas, a promoção, a publicidade, as atividades de imprensa, enfim, essas e outras estratégias que viabilizam o processo de comunicação e legitimam esse processo dentro da empresa. A função da comunicação está em adequar, coordenar e produzir impactos informativos e fazer com que estes sejam transformados em uma comunicação ligada diretamente à organização e aos seus públicos. A comunicação deve desempenhar o papel de um “namorado apaixonado” cuja musa inspiradora é a empresa. A relação comunicação - empresa - públicos deve ser constantemente alimentada, numa verdadeira manutenção de paixão.

“[...] quem não se comunica, *perde*. *Perde* visibilidade, *perde* transparência, *perde* agilidade, *perde* criatividade, *perde* canais de comunicação, *perde* oportunidades, *perde* negócios, *perde* clientes, *perde* mercado. *Perde, perde, perde*”. (Cahen, 1990, p.49). Esta é a realidade: quem não comunica, ou melhor, a empresa que não comunica não se desenvolve, morre no esquecimento, perde visibilidade nas dimensões política, econômica, tecnológica e sócio-cultural. Na concepção de Fossá,

As empresas que utilizam como combustível a comunicação, que alimentam o espírito de equipe, a competitividade eficiente e que estão substituindo velhas estruturas hierárquicas piramidais, amarradas à centralização administrativa e à desconfiança de dar autonomia ao seu



corpo funcional por novas estruturas e processos orientados muito mais pelas pessoas do que pelos produtos, estão liderando os negócios, não somente hoje, mas também com certeza, estarão garantindo sua vitalidade para o amanhã (FOSSÁ, 1999, p.217).

Percebe-se, portanto, a necessidade das organizações estabelecerem um trabalho de comunicação que englobe ações e estratégias das mais diversas áreas, como relações públicas, publicidade e promoção. Sempre visando a melhoria das relações empresariais com seus públicos, sociedade e meio ambiente, a organização deve trabalhar o processo comunicacional principalmente em áreas mais subjetivas como a imagem. A imagem ainda pode ser considerada por alguns empreendedores como uma área subjetiva, mas muitos autores afirmam com convicção: ela está se tornando o ativo mais importante para as organizações.

#### **Imagem Institucional – conceito e construção**

Partindo do pressuposto de que a imagem tornou-se o ativo mais importante dentro das organizações modernas pode-se afirmar que as atividades advindas de uma boa imagem fazem com que a organização seja aceita ou não no meio do qual depende sua existência. A imagem é o resultado de um conjunto de idéias, percepções e opiniões. É tudo aquilo que o indivíduo depreende de um determinado objeto, pessoa ou instituição, sejam elas empresas, organizações, governos etc. Vaz define a imagem como “um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição (2000, p.53).

Quando uma empresa possui credibilidade e desfruta de uma imagem satisfatória no mercado, seus diretores, administradores, funcionários e até mesmo os consumidores recebem uma parcela deste mérito. Cahen a este respeito esclarece que,

Diretores e gerentes de uma empresa que goze de imagem positiva recebem “por osmose” uma dose desta imagem. Tornam-se, assim, a “personificação viva” da empresa e, quanto melhor a imagem da empresa, melhores serão suas imagens pessoais - e vice-versa. O resultado é que essas pessoas tornam-se “fontes naturais” de notícias e comentários para jornalistas..., organizadores de congressos, seminários e cursos, dirigentes de entidades de classe etc. Além disso, elas podem dar entrevistas sobre assuntos extra-empresa - política, economia, temas técnicos e outros - proferir palestras e conferências, participar de grupos de estudos e diversas outras atividades (CAHEN, 1990, p. 117)

Através destas atividades com a imprensa, a organização passa a ter a oportunidade de comunicar à sociedade sua realidade, desenvolvendo um esforço consciente de manter a boa imagem. Ela passa a fornecer as informações necessárias aos indivíduos que ainda

não possuem uma imagem definida sobre a organização, permitindo que cada pessoa forme sua idéia sobre a empresa. Também é importante ressaltar que essas informações precisam ser verdadeiras, pois uma organização é reconhecida pelo que ela é e não pelo que ela representa. A força da informação na formação da imagem é enorme. A empresa é reconhecida pela coerência dos seus atos relacionados com o discurso e com a ação. De nada adianta discursar sobre a importância da preservação da natureza e empregar métodos poluidores na produção. A organização perde credibilidade e força na sua imagem.

É necessário que as organizações acreditem que a imagem não está calcada no comportamento ideal, e sim no comportamento real da instituição. Jamais poderemos acreditar no que ouvimos se o que vemos provoca mais impacto no nosso inconsciente, pois a sociedade reconhece a diferença entre uma imagem projetada e a imagem percebida. Outro aspecto importante é que o investimento em imagem consiste em investimento em comunicação, ou seja, “boa ou má, uma imagem não é definitiva: evolui com o tempo” (Westphalen, p. 11), e também sofre influência do investimento direto da organização em comunicação. Quanto mais transparente a empresa for com a sociedade e com os seus públicos, mais real será a sua imagem perante estes. E transparência é o resultado de um eficiente investimento e planejamento em comunicação.

Torna-se fundamental destacar a importância que o investimento em uma política de imagem representa para as organizações sem fins lucrativos. Com objetivos diferentes das organizações com fins lucrativos, essas “empresas” necessitam vender uma idéia, algo que não é palpável, ou seja, fazer que as pessoas conheçam, reconheçam e aceitem as atividades dessa organização no meio social. Muitas vezes, “uma organização sem fins lucrativos, no curso de suas atividades, também se defronta... com a necessidade de reformular conceitos e posturas, por conveniência ou pressão de novas circunstâncias que ameaçam sua posição na sociedade” (Vaz, 200, p.60). Para isso, faz uso do marketing de imagem.

Portanto, a imagem institucional não ignora o bom produto da organização. Ela ressalta as qualidades desse produto, valorizando iniciativas de bem viver com a comunidade e com a natureza, tornando a empresa comprometida e bem vista pela sociedade. Conforme Fossá,

A imagem pública das organizações deixou de ser encarada como mera perfumaria e passou a representar um fator estratégico para o negócio e tão importante quanto os produtos e serviços. As empresas querem ser reconhecidas não apenas por marcas ou atividades específicas, mas por sua atuação como empresa-cidadã. A



comunicação se dará não mais por meio de algo que se diz para um mercado passivo, mas pela qualidade das relações que serão estabelecidas com esses atores e pela credibilidade gerada por uma rede de relações articulada pela empresa com seus clientes, funcionários, fornecedores, etc. (FOSSÁ, 1999, p.219-220)

Antes de possuir uma imagem, boa ou ruim, as organizações precisam estar preparadas para o desafio de construí-la. Essa construção depende de uma vivência dos públicos, de informações corretas e coerentes e de um aprendizado constante sobre as particularidades pessoais e sociais do ambiente no qual a organização está inserida. Construir uma imagem é juntar várias idéias. A formação dessa imagem é um fenômeno individual, ou seja, cada indivíduo possui uma percepção e capta diferentes aspectos de um cenário para construir um conceito bom ou ruim. Quando falamos em imagem “pessoal”, precisamos levar em conta os fatores que influenciam diretamente o indivíduo a formar sua imagem da organização. Três são os fatores que interferem na formação individual da imagem: conhecimento, experiência prévia e satisfação obtida com a experiência.

O conhecimento constitui-se, segundo Christensen & Rocha, na “[...] forma pela qual a pessoa toma conhecimento - isto é, as fontes de informação, o conteúdo da mensagem recebida e os canais pelos quais a mensagem lhe chegou -, além das características do próprio receptor [...]” (1989, p.22). Essas características do receptor podem ser de natureza demográfica e psicológica e englobam fatores como nacionalidade, sexo, idade, renda, grau de escolaridade, atitudes, valores, personalidade, visão de mundo etc.

A experiência pode ser considerada o elemento diferencial na formação da imagem. Essa experiência pode ser um contato pessoal, uma visita, o recebimento de informações via veículos de comunicação, etc. Já a satisfação obtida com essa experiência irá permitir ao indivíduo comparar o discurso da empresa com os seus atos. Uma experiência negativa, como um mau atendimento através de uma ligação telefônica, certamente fará com que o indivíduo desenvolva uma imagem negativa da organização (Christensen & Rocha, 1989).

Destes três fatores depende-se que:

[...] a imagem forma-se sem que a instituição tenha interferido voluntária e conscientemente, sendo o resultado do que a organização comunicou a seus públicos no decorrer de sua existência, mais as experiências a que se submeteram os membros do público em seu relacionamento direto ou indireto com a organização e seus representantes, mais os resultados dessas experiências (Christensen & Rocha, 1989, p.23).

Ao captar as informações que o meio lhe proporciona, o

indivíduo é fortemente influenciado por padrões de referência, modelos, normas, regras e conceitos pré-estabelecidos pela sociedade em que está inserido. Esses critérios mudam sua maneira de perceber, fazendo com que a formação da imagem de uma organização passe a ser um fenômeno social. Essa formação “social” da imagem pode ser considerada neste trabalho como a realidade preponderante na formação final de uma imagem, pois a organização está inserida no contexto social, que é mais amplo e mais influente que o contexto individual. Isto se explica pelo fato da relação de dependência que a organização mantém com a sociedade e com o ambiente onde realiza suas atividades produtivas. Na concepção de Vaz,

As idéias que nos transmitem sobre determinado objeto são assim cotejadas com as idéias referenciais que temos sobre esse mesmo objeto e desse confronto vai se formando a imagem que cada pessoa tem do objeto. O grau de precisão da imagem vai depender do nível geral de consciência sobre as idéias que moldam a percepção do objeto, bem como das crenças do indivíduo pertinentes à apreciação desse objeto. Além disso, como pano de fundo geral está o ambiente institucional da sociedade, com sua carga histórica de condicionamentos enraizados na mente coletiva, formando a tradição de um povo, seus usos e costumes. Muitas vezes a pessoa pode ter imagem, atitudes e crenças favoráveis sobre determinado objeto e, por cautela ou outra razão, não se comportar e agir de conformidade com o que sente e pensa (VAZ, 2000, p.54).

Portanto, a sociedade, seus hábitos, tradições e o respeito pelo passado fazem com que o indivíduo pense e aja de conformidade com a maioria. A resistência em mudar uma imagem ou de pensar a imagem “pessoal” esbarra no interesse do indivíduo de atender ao sistema social vigente, ou seja, de pensar a imagem “social”. “Construção de imagem é trabalho permanente, coerente e planejado. Exige exercício contínuo do diálogo com todos os públicos, funcionamento incessante de pontes de duas mãos, trânsito livre de informações objetivas” (Lorenzetti, 1989, p.154). Esta é a realidade da formação de imagem institucional: investimento em comunicação contínua e eficaz. Muitas empresas estão preocupadas com a sua imagem. Mas muitas não percebem a importância que uma boa imagem exerce nos negócios e na relação com a sociedade e com os indivíduos. De acordo com Kotler:

As razões pelas quais tantas organizações estão interessadas em medir e modificar [construir] as imagens são explicitadas em função da grande influência que acreditam que a imagem tenha sobre o comportamento das pessoas. Pressupõem que exista uma relação íntima entre a imagem da pessoa quanto à organização e seu comportamento



para com ela. A organização sente que poderá obter uma reação máxima de seus públicos por meio da aquisição de uma imagem correta. Isto explica o forte interesse na formação de imagem. (KOTLER, 1978, p.152)

Esse forte interesse na formação de imagem exige que a organização pense em estratégias adequadas ao seu público, as quais contribuam para a construção de uma boa imagem. Essas estratégias passam pelo marketing de eventos com sucesso, pois um evento bem planejado e corretamente “vendido” possui características institucionais que colaboram no reforço e na construção da imagem institucional das organizações.

### **Marketing de Eventos e a construção da imagem institucional**

O conceito de marketing está passando por mudanças. E essas, partem de uma necessidade dos públicos e dos mercados. Hoje, o marketing está envolvido com os desejos, necessidades e comportamentos do consumidor, ou seja, está voltado para um mercado personalizado e cada vez mais concorrido. Está ligado ao reconhecimento das pessoas e portanto faz-se importante conhecer as tendências populacionais (cultura, subculturas, classes sociais, grupos étnicos, família) para conhecer o comportamento dos indivíduos. Reconhecer as formas de pensar e de se comportar é o primeiro passo para que o marketing atinja plenamente seu objetivo, ou seja, a satisfação do consumidor.

O marketing passou a ser uma atividade voltada para o consumidor e para a satisfação dos mercados. O estudo das necessidades dos indivíduos torna a organização visionária, pois ela produz o que o consumidor realmente deseja e não aquilo que ela [organização] acha que ele precisa. Essa nova “visão” estabelece o moderno conceito de marketing, assim explicitado por Sandhusen:

Define a missão da empresa em termos dos benefícios e das satisfações que oferece, em vez de em termos dos produtos que faz e vende. Enfatiza a comunicação bilateral para identificar as necessidades do cliente e depois desenvolve e põe produtos no mercado para satisfazer essas necessidades. A ênfase na comunicação unilateral para persuadir as pessoas a comprarem produtos já fabricados ficou no passado. Enfatiza o planejamento tanto a longo quanto a curto prazos, para obtenção de lucros ao satisfazer as necessidades do cliente; o foco exclusivo no planejamento a curto prazo para alcançar os objetivos do volume de vendas ficou no passado. Enfatiza uma total integração do sistema de todos os departamentos para alcançar as metas de lucros; o foco exclusivo nos esforços dos departamentos individuais e da força de vendas ficou no passado. (SANDHUSEN, 2000, p. 15)

As organizações estão cada vez mais voltadas para os seus públicos, pois é desse segmento que elas garantem sua sobrevivência. O estudo desse público garante às ações de marketing sua eficiência, pois quando o indivíduo compra um produto, ele está respondendo de forma positiva aos esforços da empresa. A eficiência do sistema de marketing está na adequação das necessidades do consumidor ao produto, ou seja, no fato de promover o produto no local certo (praça), da melhor maneira possível (promoção) e com o valor mais atrativo (preço).

O marketing assume como sendo uma filosofia, um modo de encarar a produção e de enxergar o mercado. Segundo Yanaze:

“[...] podemos ousar e considerar marketing não apenas como um conjunto de atividades que visam o mercado, mas, essencialmente, como uma filosofia empresarial que, uma vez implementada em todos os níveis hierárquicos dentro da empresa, grande ou pequena, atua como fator diferencial tanto de sucesso mercadológico como de minimização de investimentos em atividades direcionadas ao mercado [, ...]” (YANAZE,1999, p.47).

Portanto, o marketing encara o consumidor e o mercado em que esse consumidor está inserido como o seu alvo principal. As necessidades, gostos e desejos ganham a dianteira e os produtos moldam-se a estas variáveis. Muitas organizações, com ou sem fins lucrativos, utilizam-se do marketing puro ou de uma das suas terminologias - marketing cultural, marketing social, marketing político, etc - para atingir seus objetivos. Assim, muitas organizações, com ou sem fins lucrativos buscam no marketing de eventos uma estratégia para a construção de sua imagem. Segundo Giácomo, o evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação” (1997, p.54).

Eventos podem ser considerados uma das principais e mais eficientes atividades de comunicação dirigida. Possuem a característica de reunir, em um único ou até mesmo vários locais, o maior número de pessoas interessadas em um mesmo assunto e engajadas em um mesmo pensamento. Esse contato direto e constante com patrocinadores, promotores, marcas, imagens etc, ocorre de maneira natural nos eventos. O evento é o momento certo e oportuno de construção de uma relação saudável entre o público e seus promotores. O evento tornou-se um acontecimento que reúne a imprensa, o público e demais interessados em torno da instituição. Segundo Rabaça & Barbosa *apud* Kunsch:

[...] o evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser



provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral, é programado em todos os seus detalhes,... Podem-se promover eventos em datas significativas do ano (Dia da Árvore, Dia da Criança etc.), em ocasiões importantes para a organização (inaugurações, solenidades, seminários, lançamentos etc.) ou em simples acontecimentos de rotina da instituição (RABAÇA & BARBOLSA apud KUNSCH,1986, p. 102).

Essa reunião proposital ou espontânea de pessoas, chamada de evento, proporciona a situação ideal para que a organização utilize-se da comunicação para transmitir as informações necessárias aos indivíduos. Essas informações servirão como um importante alicerce para que o público construa de maneira verdadeira sua imagem em relação à instituição. Sem dúvida, essa imagem será tanto melhor quanto for a satisfação do público alvo com o evento promovido. Esta satisfação está diretamente ligada às expectativas, necessidades e desejos dos públicos do evento, ou seja, “quanto maior a expectativa em relação a um objeto, maior será a insatisfação se ele não corresponder ao esperado” (Kotler, 1978, p.165). E dessa satisfação depende a construção da imagem de uma organização.

Qualquer evento deve estar norteado por um planejamento coerente com os objetivos da organização. Eventos de sucesso devem ser espaços criativos, onde os clientes encontrem marcas e produtos que satisfaçam suas necessidades. Bons eventos possuem atrativos que resultam em um número grande de público, fortalecimento de marcas junto aos consumidores [de eventos], aumento das vendas e da exposição gratuita na mídia. Eventos não fogem às regras de marketing, pois objetivam a satisfação dos seus consumidores. Eventos são produtos e, como produtos, precisam ser vendidos. Tem-se neste momento o conceito de Marketing de Eventos que de acordo com Neto é “uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas” (2001, p.22).

Um evento deve ser pensado como uma estratégia para a fixação de uma marca, de uma imagem nos consumidores e na sociedade da qual estes indivíduos fazem parte. Como já mencionado anteriormente, ao se considerar o evento como produto, faz-se necessária a sua venda e aceitação em um mercado cada vez mais concorrido. Para atingir o sucesso, o marketing de eventos atua em quatro frentes:

Análise - Tenta compreender as forças do mercado no qual se deseja inserir o evento. Ativação - Conjunto de medidas que devem fazer com que o evento atinja os mercados predefinidos e seja “adquirido” pelo “consumidor”. Adaptação - Busca ajustar a oferta de eventos às forças externas detectadas através da análise.

Avaliação - Exerce controles sobre os processos de comercialização e interpretação dos resultados, a fim de racionalizar futuros processos (ANDRADE, 1999, p.83).

Como qualquer produto, o evento necessita de um planejamento adequado, divulgação nos meios de comunicação através de propaganda, material informativo adequado ao público alvo e bom relacionamento com a mídia. Necessita ainda satisfazer o consumidor que irá consumir este produto tão pouco “palpável”. Para tanto, torna-se importante salientar que o evento passa a ser um instrumento de marketing, pois satisfaz algumas condições. Essas condições estão relacionadas com as quatro frentes em que o marketing de eventos atua.

No estudo do mercado no qual o evento vai ser inserido, o marketing propicia que o público alvo desejado seja atingido. A ativação faz com que o evento utilize a mensagem adequada através da divulgação da marca do promotor, provocando a compra do evento pelo consumidor. A adaptação ajusta o evento às forças externas promovendo o produto adequado e, finalmente, a avaliação propicia racionalizar futuros processos, potencializando as vendas e conquistando novos mercados.

Este é o campo do marketing de eventos. Ajustar o evento ao público adequado, planejar ações de comunicação, transmitir a melhor mensagem, vender adequadamente o produto, promover a marca e propiciar ambientes interativos, onde o público alvo possa interagir constantemente com promotores e patrocinadores, adquirindo as melhores e mais corretas informações sobre a organização [promotora e/ou patrocinadora].

Portanto, esse ajuste entre organização e público alvo através de eventos propicia melhor posicionamento da marca e maior venda dos produtos. É claro que as organizações sem fins lucrativos, objeto de estudo deste trabalho, não necessitam melhorar suas vendas, mas precisam fazer com que sua atividade seja reconhecida, sua marca enaltecida e sua imagem fortalecida no mercado. Desta maneira, essas organizações que não visam o lucro projetam na atividade de promover eventos uma estratégia de construir, consolidar, e legitimar sua imagem perante a comunidade e a opinião pública.

Decorrente do amplo uso dos eventos como uma estratégia, sua promoção tem crescido nos últimos anos. Esse crescimento deve-se ao fato de que as organizações investem cada vez mais na sua imagem, e a promoção de eventos tem se mostrado muito eficaz nesse campo::

As organizações que participam de eventos, tanto como patrocinadores quanto como apoiadores, lucram por



obterem reconhecimento da opinião pública, quanto à sua imagem institucional, e principalmente têm à sua disposição fatia selecionada de seu **target**, podendo com ela atuar direta ou indiretamente em diversas formas de promoção de seu interesse (GIÁCOMO, 1997, p.82).

De acordo com o que já foi discutido, os eventos são considerados o melhor fenômeno de comunicação para interagir com o público de uma organização. E, utilizando as estratégias de marketing, propiciam a satisfação completa dessa parcela da sociedade considerada seu público alvo. Todas as estratégias planejadas e utilizadas para a satisfação desse público - material informativo, divulgação na mídia impressa e eletrônica, ambientes acolhedores e criativos, novidades, etc - contribuem para que o consumidor de eventos construa uma opinião favorável em relação à organização promotora desse evento.

Aliadas a essas estratégias, a informação rápida e transmitida de maneira correta e verdadeira e a boa experiência do consumidor em estar e conviver no evento fazem com que esse indivíduo construa uma imagem saudável dessa organização envolvida na promoção e/ou patrocínio desse acontecimento. Obedecendo a teoria de construção de imagens, esse consumidor de eventos, por si só, está isolado. É imprescindível que a grande maioria desse público possua a mesma experiência para formar uma imagem favorável da organização.

A consciente relação com a mídia é um passo fundamental, pois os veículos de comunicação contribuem com parcela significativa na transmissão de informações para posterior construção de imagens no público. As pessoas buscam nos eventos uma fuga momentânea da sua realidade, buscam novidades, atividades criativas e prazerosas que quebrem a rotina. Também participam para saber mais sobre áreas de interesse, conhecer novas pessoas, experimentar um novo produto e interagir com uma nova marca. O evento possui natureza institucional, valoriza marcas, maximiza divulgação e reforça imagens.

#### **O estudo de caso**

A criação de chinchilas (Pequeno mamífero roedor originário dos Andes, ao norte do Chile e Argentina e sul do Peru e Bolívia) para a produção de peles finas tem se apresentado como uma excelente alternativa econômica para investimentos de pequeno e médio porte na produção primária. É um dos mercados que mais cresce no mundo, possuindo grande potencial de exploração, pois apenas 60% da demanda por peles é atendida atualmente.

Criação relativamente nova em nosso país (16 anos de exploração no Rio Grande do Sul), já produz peles de qualidade comparada à dos principais centros produtores do mundo, como Estados Unidos, Canadá e Argentina. Com o mercado de peles em expansão e exigente em qualidade, os criadores buscam aumentar a produção e

melhorar cada vez mais o produto. A crescente necessidade de troca de informações exige a formação de grupos que trabalhem unidos para o crescimento da atividade. Objetivando a difusão de informações técnicas e troca de experiências, um grupo de criadores iniciou em 1991 um trabalho em meio aos poucos produtores de chinchila da região. Formou-se assim o Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria, inegavelmente uma das mais importantes organizações do mercado de chinchila.

Pelos resultados em exposições nacionais e internacionais, Santa Maria, através do seu Núcleo de Criadores, é considerada como o centro mais avançado de criação de chinchila do país. Êxito conquistado pela maneira profissional com que os criadores procuram obter animais de boa qualidade, através do melhoramento genético das suas criações, buscando informações através da participação nos eventos, reuniões, venda de peles e nos diversos campeonatos que acontecem no país.

O Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria, segundo seu estatuto, é uma entidade civil de conagração dos criadores de chinchila, sem fins lucrativos. Suas atividades são patrocinadas pelo apoio e ajuda dos atuais vinte e oito associados. As principais finalidades do Núcleo são: (1) reunir os criadores e pessoas interessadas em estudar e conhecer os hábitos e manejo da chinchila lanígera; (2) estudar e promover o aprimoramento da espécie, bem como a classificação de suas peles, visando obter o máximo de pontuação internacional; (3) estudar e conhecer as técnicas de abate, esfolagem, conservação e exportação das peles de chinchila, visando sempre o seu aprimoramento; (4) promover a divulgação da criação de chinchilas, através de palestras, cursos, seminários, amostras, feiras e concursos; (5) criar, dentro do quadro associativo, Departamento Técnico para os fins de aprimoramento.

Para divulgar a atividade e também promover a imagem do Núcleo de Criadores de Santa Maria no cenário regional, estadual, nacional e internacional [respeitando sua quarta finalidade], em maio de 1997 os associados organizam o I Encontro de Criadores de Chinchila Santa Maria e I Show de Peles. Participam personalidades internacionais como o canadense Brent Poley, maior comprador de peles do mundo, Hector Aleandri, presidente da Associação Argentina de Criadores de Chinchila, e Carlos Peres, presidente da Associação Brasileira de Criadores de Chinchila Lanígera (ACHILA).

O Encontro reuniu mais de oitenta criadores de diversas localidades do estado e do país. Em avaliação posterior, a organização, as palestras, o tema central, o Show de Peles e a Venda Pública foram considerados muito bons. Pedidos de continuidade do trabalho



tornaram a realização do II Encontro inquestionável.

Em maio de 1998, atendendo a pedidos, realiza-se o II Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria e II Show de Peles. O presidente do Conselho Internacional de Chinchila, Guillermo Holzer, participa do evento e considera o Encontro de Santa Maria como o maior do mundo. O Núcleo inovou na Venda de Peles com a participação simultânea de dois compradores. O número de participantes surpreende (cento e vinte), e outras personalidades são anotadas: o comprador argentino Angel Orsi o representante de uma peleteria italiana, Omar Fuchs.

Em maio de 1999 amplia-se o III Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria – III Show de Peles, com o I Encontro de Criadores de Chinchila do Mercosul. Participam desta edição do evento o americano Ralph Shoots, mais qualificado criador do mundo, e o comprador de peles canadense Brent Poley, que compra 4500 peles de chinchila. Santa Maria reuniu cento e sessenta participantes de várias localidades do Brasil e de países como Argentina, Chile, Canadá e Estados Unidos. Muito poucas vezes tantas personalidades no ramo de criação de chinchila estiveram reunidas fora dos Estados Unidos.

Em 2000, o IV Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria – IV Show de Peles – II Encontro de Criadores de Chinchila do Mercosul reuniu em Santa Maria cento e sessenta criadores de chinchila e interessados. A quarta edição trouxe ao Brasil o estilista norteamericano Nathan Berkowitz e sua coleção de casacos de pele de chinchila. Para uma atração pouco conhecida e reconhecida, o desfile foi um sucesso.

Em 2001, a quinta edição do evento trouxe algumas novidades. **A primeira:** tradicionalmente realizado no mês de maio, o evento ocorreu em junho. **A segunda:** o antes Show de Peles tornou-se o Show Nacional de Peles, demonstrando toda a potencialidade do Encontro de Santa Maria. **A terceira:** extinguiu-se o Encontro do Mercosul. **A quarta** e mais importante atração do ano: o lançamento da I Feira de Produtos e Insumos para Chinchila, uma iniciativa ousada que trouxe empresas do ramo para mostrar seus produtos e fixar sua marca nos criadores propiciando o fechamento de bons negócios. **A quinta:** foi disponibilizado um link na página da ASBRACHILA ([www.asbrachila.com.br](http://www.asbrachila.com.br)) para a divulgação do Encontro.

O acompanhamento constante das atividades foi passo fundamental para o desenvolvimento deste estudo, pois proporcionou a oportunidade e a preocupação necessária para a avaliação do evento como atividade estratégica para a entidade na construção da sua imagem. Foi necessário caracterizar o evento, pois assim poderíamos realmente reconhecer seus objetivos iniciais. Segundo a teoria de Neto,

classificamos o Encontro como um evento permanente, de nicho, promocional de marca, local e de relacionamento (2001, p. 47-48).

Essa classificação parte da realidade vivida pelo Encontro. Sendo um evento anual, realizado sempre na mesma cidade, promovido para um segmento específico de público, que almeja tornar conhecida e divulgar a imagem de uma marca e instituição e reunir criadores para troca de experiências e vivências, o Encontro respeita as características necessárias apontadas na teoria trabalhada. Foi a observação participante que permitiu o levantamento de questionamentos sobre os verdadeiros objetivos do evento. Acompanhando a organização do IV e V Encontros e fazendo um estudo detalhado das edições anteriores, ficou constatada a importância que o ambiente interativo do evento proporcionava ao seu promotor, elevando sua imagem frente ao seu público direto (associados e participantes) e comunidade em geral.

Num primeiro momento, os objetivos do Encontro estavam mais delimitados na divulgação da criação de chinchilas, divulgação da produção de peles, comercialização da produção de criadores da região e reconhecimento da cidade de Santa Maria como um dos pólos produtores mais importantes do país. Esses objetivos foram alcançados com sucesso e sem muitas dificuldades logo nos primeiros Encontros. O Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria ganhou credibilidade e respeito dos demais núcleos, associações e criadores de diversas localidades do país e do exterior. A preocupação em proporcionar ao público do evento atividades diferenciadas, ambiente acolhedor e propício à troca de experiências trouxe ao Núcleo reconhecimento imediato como promotor de eventos de qualidade e que satisfazem as necessidades e as expectativas dos participantes.

Essas observações levaram a questionar se os objetivos do evento eram tão limitados. E na verdade eram. Neste aspecto, levantamos como o marketing deste evento estava construindo a imagem do Núcleo e se realmente o fazia. Efetuou-se a avaliação do marketing do Encontro como uma estratégia na construção da imagem do Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria através de uma pesquisa qualitativa com os vinte e oito (28) associados da instituição, sendo que destes, dezoito (18) responderam as trinta e duas (32) do questionário.

Dezessete (17) associados consideram que a imagem do Núcleo e a divulgação do evento melhoraram com as atividades de comunicação e que esta é uma preocupação do Núcleo, ou seja, construir boa imagem; e dezoito (18) criadores responderam unanimemente ao questionamento mais importante: o Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria é uma alternativa de construir a imagem do Núcleo, melhorando sua divulgação na mídia e proporcionado um



reconhecimento maior pela comunidade da atividade, bem como da instituição.

Pelos resultados conclui-se que o Marketing de Eventos possui potencial para construir a imagem de uma instituição, pois está fundamentado em atividades de satisfação dos públicos diretos do evento, na criação de ambientes onde a marca e a imagem dos promotores e patrocinadores interagem constantemente com as pessoas, na divulgação de produtos e idéias e na motivação. Pequenos, médios e grandes empresários, organizações com ou sem fins lucrativos e instituições em geral sabem que imagem e marca são as propulsoras de um negócio de sucesso. O Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria toma consciência desta realidade e investe na sua imagem frente ao seu público mais direto, comunidade e imprensa.

Observa-se que dos dezoito criadores que responderam ao questionário, boa parte deles, onze (11) pessoas, são atuantes e participam constantemente das atividades e do cotidiano do Núcleo. Os resultados demonstram que essa pequena, mas unida entidade, sabe a importância da comunicação e da imagem para a sua sobrevivência. Imagem que está sendo construída e que almeja ser mantida, consolidada e legitimada através do trabalho profissional e do Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria. O evento enquanto um ritual organizacional constitui-se de um conjunto relativamente elaborado e planejado de atividades, que consolida várias formas de expressão cultural, o qual é realizado por meio de interações sociais (TRICE & BEYER, 1984). Por meio dos ritos, as regras sociais são definidas, convencionadas e principalmente valorizadas.

#### **Considerações finais**

A organização necessita estar preparada para administrar as mudanças e interagir constantemente com os indivíduos e com o meio ambiente. Consideramos neste trabalho o importante papel que a comunicação exerce no apoio às atividades das empresas e a maneira como estratégias bem elaboradas podem contribuir para o nascimento, crescimento e sobrevivência das organizações na sociedade.

Ressalta-se a importância que o desenvolvimento de uma política de imagem institucional representa para as organizações e que o investimento em imagem é investimento em comunicação. Neste trabalho utilizamos a concepção de formação social de uma imagem, pois os indivíduos sofrem influências da sociedade da qual fazem parte, e essas alteram a maneira como essa pessoa forma opiniões sobre determinados objetos e idéias.

A formação da imagem institucional através dos eventos é uma forma de comunicação dirigida aproximativa que tem exercido papel fundamental neste setor. O marketing de eventos baseia-se no

estudo do mercado e no reconhecimento do perfil do público desejado para estabelecer estratégias que atinjam corretamente esta parcela populacional através de ambientes interativos, acolhedores, criativos e inovadores que motivem os presentes e façam com que estas pessoas fujam da sua rotina. Este ambiente promove a marca dos promotores e patrocinadores, aumenta a venda de produtos e oferece as informações necessárias para que a imagem da organização envolvida neste evento seja construída, melhorada ou mantida na mentalidade do público.

Especificamente comentou-se sobre as organizações sem fins lucrativos e como estas desenvolvem suas atividades de comunicação, passando pelo marketing de eventos como uma alternativa eficaz na construção da imagem institucional. Consideramos que, quando falamos em instituições que não visam o lucro, estamos nos referindo a um número crescente de clubes, associações, entidades, etc, que necessitam construir frente à sociedade um bom conceito das suas atividades para serem aceitas. Essas organizações precisam construir uma boa imagem organizacional para poderem sobreviver e manter suas atividades numa sociedade cada vez mais competitiva e exigente.

O Encontro de Criadores de Chinchila, promovido pelo Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria surge como tentativa de divulgar a criação de chinchilas (pouco conhecida), divulgar as atividades e o próprio Núcleo, aumentar a venda das peles e também promover a cidade de Santa Maria como um importante pólo de criação e produção de peles no Estado e no país. Esses objetivos foram alcançados com sucesso, pois o Núcleo divulgou suas atividades propiciando que a comunidade conhecesse a realidade de uma criação de chinchilas. Esse esclarecimento do público sobre as atividades do Núcleo foi permitido pela ampla divulgação que o Encontro proporcionou.

A observação participante permitiu algumas considerações em relação aos objetivos iniciais do Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria. Todas as metas foram atingidas, mas a profissionalização do Encontro, seu crescimento e o uso correto de estratégias de comunicação permitiram que o Núcleo, mais do que divulgar suas atividades, construísse uma imagem positiva perante a opinião pública.

Divulgando corretamente a criação e passando informações verídicas via imprensa, o Núcleo permitiu que a comunidade desmistificasse a imagem negativa que a criação de chinchilas possuía. Essa credibilidade permitiu que aumentasse não só o número de associados, como também o número de participantes interessados em ingressar na criação. A comunidade ficou interessada no assunto e passou a visitar o Encontro, interagindo com os associados. Esse mesmo interesse chegou com força aos veículos de comunicação. Rádios,



emissoras de televisão e jornais, tanto da região, como do estado e até mesmo do país, passaram a veicular reportagens, entrevistas e matérias relacionadas à criação de chinchilas. O Núcleo e seus associados passaram a ser fontes de notícia para os veículos de comunicação.

A pesquisa junto ao público interno do Núcleo (seus associados) foi um demonstrativo de como esta organização sem fins lucrativos conseguiu desenvolver com mérito o marketing de eventos atingindo seus associados, o público alvo, a comunidade e a imprensa. O número crescente de participantes comprova que o ambiente interativo, acolhedor e que a cada ano traz uma novidade, funciona eficazmente e motiva o público alvo a estar presente no acontecimento. Também ressalta-se que o Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria ocorre em um clima de profunda amizade entre os participantes e do velho “amor à camiseta” da maioria dos associados.

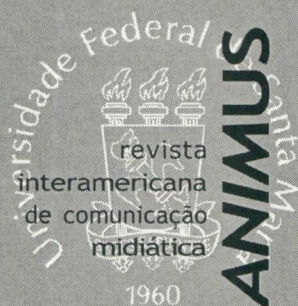
Esse é o impacto mais positivo que uma imagem sólida pode exercer em uma organização. Nesse caso, os associados orgulham-se de fazer parte de uma instituição tão bem conceituada e respeitada na comunidade. Sabemos que uma imagem sólida pode ser modificada a qualquer momento. Por isso, é fundamental que o Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria continue investindo em comunicação através de eventos priorizando sua política de imagem.

### **Bibliografia**

- ANDRADE, R. B. *Manual de Eventos*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999. 144p.
- CAHEN, R. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial - a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. São Paulo: Best Seller, 1990. 302p.
- CHRISTENSEN, C.H. & ROCHA, A. da. A imagem de institutos de pesquisa geradores de tecnologia de alimentos. *Revista de Administração*, São Paulo, vol. 4, p. 21-35, out./dez., 1989.
- FORTES, W. G. *Pesquisa Institucional - diagnóstico organizacional para Relações Públicas*. 1. ed. São Paulo: Loyola, 1990. 200 p.
- \_\_\_\_\_. *Transmarketing e o respeito ao consumidor*. [on line] Disponível em: <[http:// www.portal-rp.com.br](http://www.portal-rp.com.br)>. Acesso em: 14 jun. 2001.
- FOSSÁ, M. I. T. Os novos desafios da comunicação empresarial na era da qualidade. In: *Cadernos de Comunicação - FACOS/UFMS*. Ano 3, no 3, junho 1999.
- FREITAS, S. G. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 247p.
- GIÁCOMO, C. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997. 132p.
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978. cap. 1, (1) p. 18-31, (2) p.48-49. cap. 2, (7) p.135-170. cap. 6, (3) p.397-400, (13) p. 421-423.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986. cap.1, p. 19-47. cap. 4, p. 107-129.
- LORENZETTI, V. *A boa imagem começa em casa*. [on line] Disponível em: <[http:// www.portal-rp.com.br](http://www.portal-rp.com.br)>. Acesso em: 14 jun. 2001.
- NETO, F. P. de N. *Marketing de Eventos*. 3. ed. São Paulo: Sprint, 1998. 235p.
- Recomendações da ASBRACHILA. *A criação profissional de chinchilas*. Texto elaborado pelo Departamento Técnico da ASBRACHILA - gestão 98/99.
- SANDHUSEN, R. L. *Marketing Básico*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. cap. 1, p. 1-22.

- TORQUATO, F.G. *Comunicação empresarial/Comunicação institucional*. São Paulo: Summus, 1986. Parte I - cap. 1, p.13-18. cap. 2, p.19-30. cap. 5, p.57-69.
- VAZ, G. N. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995. Parte Um - cap. 1, p.1-18. cap. 3, p.53-55. cap. 4, p.58-72.
- YANAZE, M. H. *Relações Públicas e o marketing*. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 247p.
- WESTPHALEN, M.H. *A comunicação na empresa*. Porto/Portugal: Editora Rés. cap. 1, p. 9-24.





# O videoclipe e os estudos culturais da comunicação em Kaplan e Goodwin

Michele Kapp Trevisan

**Resumo:** Buscou-se apresentar neste trabalho um relato seletivo sobre o modo como a literatura especializada observou e discutiu o fenômeno do videoclipe, revisando os conceitos com que algumas obras seminais analisam a videomúsica no período que vai do fim dos anos 1980 a meados dos anos 1990.

**Palavras-Chave:** Videoclipe - Literatura especializada - Estudos culturais.

**Abstract:** We searched to present in this work a selective story on the way as specialized literature observed and argued the phenomenon of videoclip, revising the concepts with that some seminal workmanships analyze the videomusic in the period that goes of the end of years 1980 until the middle of years 1990.

**Key words:** Videoclip - Specialized literature - Cultural studies.

**Resumen:** Buscamos para presentar en este trabajo una historia selectiva en la manera como la literatura especializada observó y discutió el fenómeno del videoclip, revisando los conceptos con eso que algunos escritores seminales analizan el videomusic en el período que va de finales de los años el an o 80 hasta mediados de los años 1990.

**Palabras clave:** Videoclip - Literatura especializada - Estudios culturales.

Videoclipe, videomúsica, rockvídeo, teledisco, muitas são as denominações referentes a este novo formato que provoca tantas discussões no meio musical e acadêmico. A natureza do videoclipe é mutante, tanto na forma como se apresenta, quanto em sua definição. Até o próprio contexto em que está inserido demanda criatividade e transformação constante. Por isso, não é a toa que este formato chama atenção. Ele é construído com este objetivo.

A videomúsica vem sendo comentada como uma das mais importantes formas emergentes na cultura de consumo, causando profundo impacto na música, na moda, na cultura jovem e, também, nos códigos e formas de comportamento que são operados por meio da televisão, do cinema e da propaganda.

Um videoclipe pode servir como uma peça promocional para uma música, para um cantor ou para uma banda. Pode se revestir de uma forma artística (no campo da videoarte), pode ser uma forma de distração, de entretenimento e, ainda, pode se tornar um bem de consumo. Há uma espécie de caráter híbrido, variável, que o clipe assume em cada situação. E é essa característica “mutante” do vídeo que impulsiona muitas discussões entre críticos, produtores e fãs. Entretanto, antes de partir para o estudo de uma literatura especializada sobre o tema, é necessário compreender o contexto cultural onde se dá o fenômeno do videoclipe.

A cultura de massa em que o jovem está inserido é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato, para a distração. A juventude é uma consumidora de imagens do universo comunicacional, no qual prevalece o código da velocidade nas produções audiovisuais. Nessa cultura de movimento, não se absorvem conteúdos, mas sim, delira-se num fluxo exacerbado de signos mediados, de qual o jovem vai extrair elementos para construir e reconstruir seus significados. Essa representação é mais uma das preocupações demonstrada por críticos e autores que comentam a videomúsica.

Os meios de comunicação de massa, mais precisamente a televisão, invadem a vida cotidiana por intermédio de um universo mágico de sons, imagens, movimentos e cores. Com suas produções simbólicas, a indústria cultural organiza, encanta, engana e traduz a experiência de ser no mundo (ROCHA, 1995).<sup>1</sup> A TV, com os movimentos de câmera trepidantes e sucessões de planos acelerados, acostuma o telespectador/consumidor a uma “hiperestimulação sonora e visual” que, “submerso neste redemoinho de estímulos, habitua-se a eles e acaba achando monótono tudo aquilo que seja estático, tudo aquilo que não envolva uma hiperestimulação sensorial” (FERRES, 1998 p. 260).<sup>2</sup>

Em decorrência da super exploração de peças audiovisuais, que acontece atualmente, o espectador, agora, mantém uma certa

<sup>1</sup> ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

<sup>2</sup> FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.



impaciência em relação às imagens. A partir desse modelo, as mensagens midiáticas precisam enfatizar a fragmentação, a confusão entre realidade e ficção e a aparência exótica e desconcertante, para que o público continue a procurar satisfação por meio dessas experiências.

Numa nova convicção, na qual estamos vivenciando, em que o consumo passa por uma inversão tendencial implicando em sua dessocialização, onde cada vez menos se busca a ascensão social e sim o prazer individual, imperam a sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto do corpo e a embriaguês das sensações e do novo. O consumo representa um desejo de realização, de gozo imediato da existência, seguindo uma cultura hedonista que instiga a autodeterminação pessoal, em que cada um se torna dono de sua própria vida (MAFFESOLI, 1995).<sup>3</sup>

É dentro desse contexto que o videoclipe nasce como uma nova forma de expressão no campo da comunicação, e conquista lugar dentro e fora da TV. Ele independe dos modelos tradicionais da televisão, pois segue um processo que permite a experimentação e a exploração de várias técnicas avançadas, associadas aos recursos de captação tradicionais. Dispensando a lógica da narrativa, expressa imagens “sem nenhum significado imediato, sem qualquer denotação direta, sem referência alguma no sentido fotográfico do tempo, desde que seu movimento seja harmônico com o da música” (MACHADO, 1995 p.170).<sup>4</sup>

Atualmente, o maior difusor de videoclipes é o canal MTV, transmitindo clipes e uma programação alternativa diferentes da estrutura narrativa da TV tradicional. Desde o início dos anos 80, a *Music Television* vem construindo uma nova maneira de expressão, que mexe nos limites da relação de linguagem entre som e imagem. Esta nova forma de assistir TV está se tornando um estilo de vida, de atitude e de comportamento para o público jovem.

### A *Music Television*

A *Music Television* (MTV) foi lançada em 1981, num acordo entre a *Warner Communications* e a *American Express*. Seus idealizadores tinham como objetivo criar um canal de vídeo música (videoclipes), na TV a cabo, com uma linguagem diferenciada, sem programas, nem começo, nem meio, nem fim. Robert Pittman, um de seus criadores, comenta que, na época, percebeu-se que quase toda TV tinha a forma narrativa. O apelo de atração da música, entretanto, não tinha nada a ver com essa estrutura. A música se relaciona com emoção e atitude, faz as pessoas sentirem, mexe com elas. Sendo assim, na criação da MTV, o objetivo era alterar o formato da TV para adequá-la à linguagem da música, ao invés de tentar encaixar a música dentro de uma estrutura narrativa televisiva tradicional.

<sup>3</sup> MAFFESOLI, Michel: *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

<sup>4</sup> MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, Arlindo: *Máquina e imaginário*. São Paulo: EDUSP, 1996.

<sup>5</sup> JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade – o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*, Portugal: ASA, 1995.

Conforme Jhally (1995)<sup>5</sup> a evolução mais importante registrada no reino da cena musical de massas, no andamento da década de 80, foi o aparecimento do fenômeno videoclipe. A indicação mais direta com relação à natureza desse fenômeno encontra-se já no fato de que o dinheiro utilizado para sua produção vem do orçamento que as empresas discográficas dispõem para a publicidade das músicas, álbuns e artistas. Nesse sentido, fica claro que a principal função dos cliques é incrementar as vendas. O teledisco, como Jhally denomina, é um instrumento de marketing, antes de tudo. Segundo sua pesquisa, “o videoclipe em si, não é uma arte. O videoclipe é a comercialização de uma arte” (JHALLY, 1987 p.128). Os telediscos funcionam como “anunciozinhos”, nos quais a missão é fazer com que determinado artista cause boa impressão.

Jhally afirma que um dos principais locais de divulgação dessas peças promocionais é a MTV. Nos primeiros anos, o fornecimento de material para exibição na emissora era gratuito, financiado pelas gravadoras que pretendiam aumentar as vendas. Após o sucesso do canal, começaram negociações de direitos exclusivos de alguns cliques, pelos quais se pagavam altas quantias. A receita para este fim era gerada pelos contratos com assinantes de TV a cabo e pela publicidade não musical.

Segundo o mesmo autor, o surgimento da *Music Television* não se deve a qualquer feliz acidente do mercado, na verdade, nunca a formação de uma estação foi precedida de tanta pesquisa. O mercado publicitário, da época, detectou um segmento de público bastante importante e bastante difícil de captar, compreendido por jovens entre 14 e 34 anos, que gostavam de música, mas não assistiam televisão. Uma vez que não se conseguia colocar anúncios nas capas de discos ou inseridos nas músicas, a MTV tinha na mão uma grande jogada: “captar este esquivo mercado e oferecê-lo aos anunciantes” (JHALLY, 1987 p.129). Assim como os bons comerciais de TV, os videoclipes produziram seu efeito, os espectadores do canal foram comprar os discos, fazendo com que estas peças promocionais se tornassem indispensáveis para o sucesso ou fracasso de qualquer artista. “A música por si só, já não basta” (p.130). Para Jhally, mais do que os lucros que a *Music Television* alcança, sua “importância para a análise da cultura de massas reside na posição única que presentemente detém na comercialização da cultura popular” (JHALLY, 1987 p.128).

Para Jhally, existe um tipo de esbatimento entre a programação e a publicidade, muito peculiar na MTV, e que acontece tanto a nível subjetivo quanto objetivo. Com relação a este último, o que se pode dizer é que, de um ponto de vista econômico, tudo que é transmitido pela emissora é comercial. Os videoclipes são peças promocionais de



seus artistas, enquanto que os anúncios que aparecem entre os mesmos, são propagandas de outras mercadorias. A nível subjetivo, por muitas vezes se torna impossível distinguir o que é programação e o que é comercial. “Na MTV tudo é permutável, desde o estilo e o ritmo até as fantasias e desejos, passando pelas técnicas visuais utilizadas” (p.132). Nos videoclipes se recorre, inclusive, a técnicas de produção de anúncios de TV, como por exemplo, os *storyboards*. Enquanto nas grandes cadeias de televisão aberta é fácil diferenciar os programas dos comerciais, a *Music Television* intensifica o esbatimento. Os anunciantes estão levando para dentro dos clipes as mercadorias. É a publicidade sendo feita de forma extremamente sutil. O público-alvo é difícil de agarrar, não lê, é a geração televisão.

Conforme o autor, a emissora é perfeita para

uma geração que nunca foi desmamada em relação à televisão, porque nos videoclipes que transmite são tênues as linhas que separam fantasia e realidade. A MTV...é pura ambiência. É uma maneira de pensar, um modo de vida. É o mais consumado triunfo da chamada cultura do lixo... depois de algumas horas e dias à fio a assistir à MTV, é muito difícil fugir à conclusão de que o rock'n'roll foi substituído pelos anúncios (JHALLY, 1987 p.133).

Dada a importância central dos videoclipes na cena musical contemporânea, ouve-se dizer que muitos autores começam a escrever as canções já tendo em mente o clipe. Dessa forma, vale pensar que o anúncio para a promoção da música está afetando a própria música. Com o movimento generalizado para o predomínio da imagem visual como forma de obter sucesso, muitos artistas abdicam de boa parte do controle de suas mensagens. Nesse sentido o surgimento do videoclipe pode ser visto como a perda do potencial de expressão livre.

O modo como a audiência consome os produtos culturais da indústria da música popular é afetado pela tecnologia dos vídeos e sua comercialização. Segundo Jhally, “a nossa experiência de uma determinada canção é diferente quando a conhecemos só de ouvir” (p.134). Nossa interpretação, nesse caso, é pessoal, podendo associá-la a momentos, lugares, idéias. Por outro lado, ouvir uma canção depois de ter visto seu vídeo modifica a natureza de nosso consumo. A interpretação visual de uma música tende a fixar o significado que ela terá para o público. É importante salientar que o critério para a escolha das imagens que irão ilustrar o videoclipe, não necessariamente leva em conta o que a música quer dizer, mas aquilo que irá vendê-la. Dessa forma, a MTV pode ter transformado as canções de rock em jingles publicitários.

A partir dessas constatações, pode-se notar o lugar de grande importância que o videoclipe, e conseqüentemente a MTV, ocupam na cultura contemporânea. É nesse sentido que se torna indispensável

<sup>6</sup> GOODWIN, Andrew. *Dancing in the distraction factory*, Minnesota (EUA): University of Minnesota, 1992.

<sup>7</sup> NEGUS, Keith. *Popular music in theory—an introduction*, (RU): University Press of New England, 1996.

<sup>8</sup> LONGHRUST, Brian. *Popular music and society*, (EUA): Blackwell, 1995.

<sup>9</sup> CHRISTENSON, Peter G. *It's not only rock&roll – popular music in the lives of adolescents*. (EUA): Hampton, 1998.

<sup>10</sup> KAPLAN, E. Ann. *Rocking around the clock: Music Television, postmodernism and Consumer Culture*. Londres: Methuen, 1987.  
KAPLAN, E. Ann. *O mal-estar no pós-modernismo – teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

buscar as pesquisas originárias dos posteriores relatos sobre o tópico.

Ann Kaplan foi uma das primeiras pesquisadoras que se aventurou nos estudos acadêmicos sobre a videomúsica. É a partir de uma perspectiva histórica do rock que a autora faz suas análises, advertindo que, enquanto a análise individual dos *rockvídeos* pode ser interessante, suas argumentações sobre estes vídeos e o pós-modernismo dependem do contexto de exibição contínua – 24 horas do canal.

Goodwin (1992) trata da videomúsica propondo uma interdisciplinaridade dentro de uma análise institucional histórico/econômica, de uma análise textual baseada em estudos sobre filme e televisão, e de uma análise do que ele chama de musicologia (no que se refere às formas populares musicais contemporâneas).<sup>6</sup> Com relação a esses três pontos, em primeiro lugar o autor busca explicar a emergência da “*music television*” (televisão musical, como o autor se refere, que engloba tanto os videoclipes quanto as formas onde são transmitidos), a partir de um prisma histórico e econômico. Em seguida, o autor mostra uma análise textual dos videoclipes enraizada na sociologia da música popular e na musicologia em si, dispondo de conceitos de estudos sobre filmes e televisão, mas submetendo a uma avaliação crítica à luz do que se sabe sobre indústria musical e audiência da música popular.

Negus (1996) busca um entendimento sobre essa forma diferente de distribuição e recepção da música.<sup>7</sup> Nesse segmento, o autor fala sobre a dominação da imagem sobre a música, os aspectos semióticos e estéticos que existem nos videoclipes, sugere classificações e características nas quais os tipos de cliques podem ser inseridos e analisados.

Já, Brian Longhurst (1995), traz uma atualizada introdução ao estudo da música popular, defendendo que esta análise deve ser debatida dentro do campo da sociologia e dos estudos culturais, examinando as formas pelas quais a música pop é produzida, estruturada como texto e utilizada pela audiência.<sup>8</sup> Ele se refere a música pop como um termo geral que engloba todas as formas que esta se apresenta na mídia, e sugere combinar o prazer da experiência musical com sua análise e estudo.

Por fim, Christenson & Roberts, fazem uma análise no sentido da recepção da audiência dos videoclipes e os temas que estes normalmente abordam, seguindo um caminho distinto em relação aos outros relatos pesquisados.<sup>9</sup>

### Olhares e endereçamentos

Dando início às discussões sobre a videomúsica, Kaplan, em seu livro *Rocking around the clock* (1987),<sup>10</sup> trata dos videoclipes, ou como a autora se refere, *rockvídeos*, da forma em que são exibidos pela MTV como uma instituição, ou seja, o que a autora fala sobre os



*rockvideos* só se aplica diretamente a sua apresentação dentro do contexto da *Music Television*, só faz sentido dentro de uma discussão sobre a MTV como uma instituição comercial, popular e, especificamente, como um aparato televisual. Muito da forma institucional particular da MTV pode ser justificada por sua ligação ao modo de propaganda/publicidade/anúncio com que ele se exhibe. Nesse sentido, a autora busca tratar do casamento da música rock com formas estéticas visuais da publicidade.

Kaplan analisa a MTV como um fenômeno pós-moderno, mas relacionando-o com o modernismo, e a partir disso desenvolve uma tipologia dos videoclipes. Dentro desse contexto ela analisa a questão da ideologia em relação à questão do sujeito. Finalmente examina qual o impacto disso tudo nas questões de gênero. Na sua visão, os vídeos da MTV incorporam uma nova história que abandona o tradicional ilusionismo, apagando a distinção entre ficção e realidade. O modernismo pode ser considerado em parte responsável por isso: suas estratégias tem sido assimiladas dentro da cultura dominante. Desde então o espectador não pode mais se chocar da mesma forma que antes dele.

A base de seus estudos são os conceitos que circundam o sujeito histórico, as teorias contemporâneas sobre o cinema, a estética dos vídeos, a ideologia inserida nesses clipes, à questão do endereçamento, do gênero e dos diferentes olhares existentes no formato. A autora nota a questão da singularidade dos videoclipes, por ser uma forma

na qual o som da canção e a letra são condição prévia para a criação de imagens que acompanham a música e as palavras. Enquanto existem analogias a opera e ao musical clássico de Hollywood, nenhuma dessas formas aponta para o videoclipe, onde a relação música-imagem é bastante única (KAPLAN, 1987 p.123).

Segundo Kaplan, a grande existência de diferentes olhares e endereçamentos na MTV, que resulta das especificidades do aparato televisual e dos códigos culturais, é parte do que marca a emissora como um fenômeno pós-moderno. Tematicamente e esteticamente os vídeos organizam dentro deles mesmos os distintos modos de arte prévios, com sua correspondente iconografia, visões de mundo, mitos, ideologias, técnicas específicas; eles criam um tipo de saco de surpresas, apagando especificidades históricas.

Para ela, a MTV se recusa a construir somente um endereçamento de gênero dominante assim como os movimentos e gêneros de arte anteriores. Na verdade a emissora constrói muitos tipos diferentes de discursos de gênero e modos de representação da sexualidade, ou seja, muitas posições distintas para inserir o espectador em relação à diferença sexual.

Partindo das teorias contemporâneas sobre o cinema e a TV, Kaplan coloca o videoclipe como um fenômeno pós-moderno, no sentido que este abandona a narrativa tradicional, apagando a distinção entre a ficção e a realidade e as noções de tempo e espaço, dentro de um presente perpétuo. Ela defende um espectador descentralizado, ao afirmar que o videoclipe se recusa a oferecer uma posição fixa, e assim, acaba violando a concepção usual de personagem. Ao abordar a questão da ideologia na videomusica, a autora segue uma linha a partir de estudos da psicanálise, sugerindo cinco categorias de videoclipes: o romântico, o niilista, de consciência social, o clássico e o pós-moderno,

O estudo de Goodwin, Goodwin trata da videomusica propondo uma interdisciplinaridade dentro de uma análise institucional histórico/econômica, de uma análise textual baseada em estudos sobre filme e televisão, e de uma análise do que ele chama de musicologia (no que se refere às formas populares musicais contemporâneas). Com relação a esses três pontos, em primeiro lugar o autor busca explicar a emergência da “*music television*” e a relação entre texto e instituição com base nos recentes desenvolvimentos na música e na indústria da mídia, a partir de um prisma histórico e econômico. Em seguida, o autor mostra uma análise textual dos videoclipes enraizada na sociologia da música popular e na musicologia em si, dispondo de conceitos de estudos sobre filmes e televisão, mas submetendo a uma avaliação crítica à luz do que se sabe sobre indústria musical e audiência da música popular. Em particular, o autor observa as várias maneiras pelas quais a “*music television*” parece corresponder a aspectos estéticos do rock e do pop. Alguns desses aspectos são formais, alguns sociológicos, outros podem ser musicais, ou ainda dizem respeito a maneira que a estética do rock incorpora a estética romântica de intensidade, vulgaridade e imediação que implica a quebra das tradições da televisão.

Na abordagem sobre o pós-modernismo, busca esclarecer alguns pensamentos que se pode relacionar ao videoclipe, como a fusão entre a alta cultura e a cultura popular, a intertextualidade e o pastiche, o esmaecimento entre as distinções históricas e cronológicas e o abandono esquizofrênico da razão. Entretanto, para ele, as análises pós-modernas não são suficientemente embasadas para abordar o videoclipe, uma vez que só dizem respeito à parte visual, não dando conta dos diferentes modos em que opera a cultura da música.

Sugere que os analistas da musica popular tendem a negligenciar a importância do que se vê, com relação ao que se ouve, mas também os analistas da videomusica tendem a negligenciar o que se ouve, com relação ao que se vê. A esse respeito, o livro mostra alguns *insights* mais gerais sobre a relação entre o som e a imagem na música popular. Tópicos abordando a relação som-visão, organização formal



de videoclipes e questões de prazer, entre outros, fazem parte da pesquisa que o autor apresenta.

Para Goodwin, nos estudos da videomusica existem várias lacunas, mas a base de muitas dessas falhas é a negligência da música em si. Na literatura sobre o assunto, desentendimentos sobre o pop geram dois tipos de miopia: ao negligenciar a importância dos discursos visuais do pop, músicos, críticos e intelectuais conseqüentemente exageram a significância dos videoclipes, que são estudados normalmente de maneira isolada em relação às representações visuais do pop. Por outro lado, estudantes do visual (cujos trabalhos derivam das teorias pós-modernas) têm tentado analisar a videomusica em termos de iconografia, semiótica, e narrativas, dando pouca atenção à parte sonora. O problema aqui é isolar a “*music television*” da própria música e da indústria musical.

O autor toma assunto do pós-modernismo, que se faz dominante nas análises do tópico em questão, buscando clarear alguns pensamentos críticos e visualizando estudos que derivam de teorias vindas do cinema e da televisão. Godwin discute a emergência da videomusica e mostra como o entendimento de sua função econômica pode esclarecer sua construção textual, dizendo que os videoclipes devem ser estudados primeiramente em relação à música popular, ao invés de se relacioná-los ao cinema e à televisão.

Goodwin se concentra em três temas relatados na literatura que parecem precisar de uma revisão. Primeiramente, existe a abordagem das teorias do cinema e da TV sobre o tópico, que tende a enfatizar o visual. Em segundo lugar está o paradigma do pós-modernismo, e em terceiro, existe o problema da análise textual que perdeu suas conexões necessárias com as esferas da produção e/ou consumo.

Segundo o autor, o debate sobre a videomusica dentro da comunidade do rock tem sido caracterizado pela idéia de que o visual tomou conta da música. Essa noção explica a hostilidade frente os videoclipes por parte da maioria das críticas deste tópico. Músicos e críticos parecem dividir duas suposições: as imagens visuais inevitavelmente dominam e atuam sobre os códigos aurais da cultura popular; os signos visuais são de alguma forma menos polissêmicos e mais fixos que os signos aurais.

Para Goodwin, o caráter mercantil do “pop sempre precisou de outros discursos de prazer visual que não estão a disposição nos discos” (p.9). O pop sempre enfatizou o visual como uma parte necessária de seu aparato, como performances ao vivo, capas de discos, fotos em revistas e jornais, e propaganda. Desde seus primórdios, o rock era promovido por filmes, como os de Elvis e dos Beatles. Dessa forma, pode-se notar que a importância do imaginário performático na função de estabelecer significados na cultura popular, não é fato novo.

Entretanto, existem relatos defendendo a idéia de que os videoclipes promocionais, de alguma forma, acabaram com o aspecto imaginativo da música. Esses relatos falam que o vídeo “boom” está sendo usado para tentar fixar significados musicais, limitando a autonomia interpretativa da audiência. Segundo Goodwin existe alguma parte de verdade nessa afirmação, mas tal premissa sobre “fixar significados” implica em dois processos: o domínio da visão sobre o som, e a presença de significados bastante preferenciais dentro do discurso visual.

O autor comenta sobre o conceito de *‘synaesthesia’*, o processo de visualizar a música, o qual integra a produção de significados na música popular, como sendo prioridade para a emergência da *“music television”*. Segundo ele, o visual é um elemento chave na produção do significado musical desde antes da intervenção do imaginário do vídeo, devido à circulação de representações visuais do pop na imprensa, nos comerciais e performances ao vivo. Para o autor,

entretanto, existe um momento visual anterior que demanda alguma investigação, este é fenômeno da *synaesthesia*, o processo intrapessoal pelo qual impressões sensoriais são transportadas através de um sentido para outro, por exemplo, quando se imagina sons nos olhos da mente. (GOODWIN, 1992, p.50)

Este conceito é importante para entendimento da videomúsica, uma vez que os videoclipes são construídos a partir de associações visuais da trilha sonora. Não existem evidências empíricas que digam que músicos ou audiências visualizem a música antes ou depois de sua produção.

Além disso, o autor explora as possibilidades de análise da narrativa de videoclipes, onde critica relatos que derivam das teorias filmicas, buscando mostrar correspondências entre a construção de videoclipes e a organização da música popular. Aqui, são colocados argumentos de que a produção de significado na música popular não ocorre necessariamente ao nível das canções individuais, mas sim, deve-se atentar para o papel da caracterização (personagem) e da *persona* que existem nos textos das estrelas, analisando como o estrelato opera na videomúsica.

Outra abordagem de Goodwin é com relação ao contexto econômico da emergência dos videoclipes. Para ele, os cliques não são primariamente uma mercadoria, mas sim, a forma promocional de outras mercadorias, como músicas, discos, entre outros.

Sendo assim, sugere que sua obra é uma tentativa de situar o texto da *“music television”* em seu contexto social, deixando claro que não há pretensão de prover um relato definitivo de recepção textual, o que se pode ter aqui é um relato mais firmemente funda-



mentado sobre como o prazer e a ideologia funcionam na videomusica, levando em conta a relação entre som e imagem.

As obras de Ann Kaplan e Andrew Goodwin deram o pontapé inicial para as pesquisas especializadas no fenômeno do videoclipe, sendo seguidos por outros escritores que comentam e sugerem outras hipóteses partindo de seus relatos. Entre os pesquisadores que enveredaram para este tópico, Negus (1996), contrapondo os argumentos e fazendo críticas, salienta como pontos principais os seguintes: para Goodwin, a imagem sempre acompanha a música de diversas formas, e não somente com o vídeo. Enquanto Kaplan argumenta que aquela domina essa, com base em teorias filmicas para caracterizar os clipes, ignorando a música.

Outra crítica de Goodwin a Kaplan, conforme Negus, é em relação ao argumento de que os vídeos constroem um posicionamento para os espectadores, defendido pela autora, enquanto que, na visão de Goodwin, a audiência não pode ser simplesmente construída pelos clipes, mas direcionada para alguns significados, e não para outros, pois cada espectador já possui uma carga de experiências.

Pelo prisma de Negus, a análise Goodwiniana supõe uma situação ideal de recepção dos videoclipes, de forma que ele acaba pecando por negligenciar o contexto de tal recepção. Conforme o comentarista, os videoclipes tanto podem ter uma atenção central quanto podem acompanhar outras atividades, e ainda podem possuir um caráter comercial, promovendo a música e o intérprete ou simplesmente proporcionando diversão. Negus conclui sugerindo uma pesquisa mais específica para a abordagem dos clipes como uma combinação de partículas semióticas construída para ser acessada e compreendida a qualquer momento, propõe também uma análise da recepção da audiência individual, para saber como esta recebe, interpreta e constrói significados para os clipes.

Longhrust, por sua vez, compara e aponta alguns problemas sobre os estudos de Goodwin e Kaplan. Para ele, a idéia de que os videoclipes abandonam a narrativa tradicional que rompe com as relações de causa, efeito, tempo e espaço e que, nesse sentido, são considerados pós-modernos, como é sugerida por Kaplan, é bastante importante. Mas, em seu ponto de vista o relato desta autora peca por negligenciar o contexto comercial em que os clipes são produzidos e por desprezar a importância da música no vídeo ao analisá-lo como um videotexto. Segundo ele, tanto a música quanto as palavras e imagens do vídeo são importantes, e o que deve ser analisado é a relação entre estes elementos.

Outro ponto frágil no estudo de Kaplan que Longhrust observa é sobre a natureza da audiência, onde primeiro ela argumenta

que a MTV massifica uma audiência que deveria ser diferenciada, mas depois admite que essas diferenças de audiência existem conforme classe, gênero e raça.

Com relação às análises feitas por Goodwin, Longhurst nota que o autor demonstra o contexto promocional e industrial do videoclipe e da MTV a partir do desenvolvimento da videomusica e da emissora, definindo as fases desta evolução em três estágios: 1981-3, 1983-5, de 1986 em diante (com uma quarta fase possivelmente a partir de 1993). A primeira fase foi estudada por aqueles que, como Kaplan focalizaram-se na parte visual e na natureza pós-moderna da MTV. Neste ponto a MTV passava vídeos num tipo de fluxo, e os próprios vídeos tendiam a quebrar com a narrativa convencional conforme identificou tal autora. A segunda fase deixou para traz este formato. Mais importante, a MTV cada vez mais estava dividida em '*programme slots*' (programas de abertura - pequenas vinhetas). Em Agosto de 1985 a posse da MTV trocou das mãos dos fundadores Warner-Amex para a Viacom International, e de 1986 em diante, a tendência que apareceu no segundo período foi consolidada. Existem agora mais '*programme slots*' e diferentes gêneros de material musical aparecendo, dando à MTV um dia típico em 1991"(LONGHRUST, 1995 p.180).

Dessa maneira, Longhurst conclui que o relato de Goodwin é importante, primeiro no desenvolvimento de uma crítica das pretensões mais sem base daqueles escritores que tenham visto a MTV e o videoclipe como pós-moderno num sentido simples e claro, e segundo, por promover um relato histórico e claro do contexto promocional e industrial do vídeo. Seu estudo alerta para as interconexões entre música e imagem, onde o pop cria significados (p.185).

Christenson&Roberts (1998) mostram uma diferente abordagem, analisando a questão da música popular com relação aos adolescentes e sugerindo que a maioria das críticas direcionadas à música pop e aos videoclipes se move a partir de seus conteúdos. Para eles, as palavras e as imagens na mídia musical implicam na socialização dos adolescentes.

Para estes autores, os videoclipes atraem uma atenção especial em função de seu elemento visual. Quando se trata da influência sobre adolescentes, eles defendem que palavras são uma coisa, imagens são bem outra, ou seja, as coisas vistas podem ter mais poder do que as ouvidas. Para a maioria dos adolescentes, assistir a videoclipes é mais uma diversão ocasional do que uma obsessão constante, o que sugere que o medo com relação ao poderoso impacto das imagens dos cliques é um pouco exagerado.

A consideração mais óbvia é a presença da informação visual. As imagens visuais e as narrativas da MTV têm, claramente, mais



potencial para formar atitudes, valores ou percepções da realidade social do que a música sozinha. Isso conflita com a idéia de Goodwin sobre o poder que as imagens dos videoclipes têm em fixar significados, já que para este autor, a audiência já possui uma carga de experiência pessoal, que não poderia ser completamente manipulada.

Chritenson & Roberts, ao contrário dos autores que buscam uma abordagem dentro dos estudos culturais, não mencionam em sua bibliografia Kaplan ou Goodwin, eles seguem em outra linha, mais focada na descrição dos temas e sua influencia na audiência jovem, o que se torna importante para complementar as análises sobre o fenômeno do videoclipe.

Ao analisar os estudos pioneiros da videomusica, e seus posteriores comentaristas, as idéias mais relevantes para quem se interessa pela pesquisa do tema, são: em primeiro lugar, o fato de que a relação entre música e imagens sempre existiu, desde as performances ao vivo, passando pelos filmes da década de 50 e 60, com Elvis e Beatles, da década de 80, como *Flashdance* e *Ditry dance*, também nas formas de promoção como capas de discos, fotos de imprensa até o formato de videoclipe. Em outras palavras, essa união, trilha sonora e visual, não é algo inédito.

Outro ponto, diz respeito à consideração da videomusica como pós-moderna, uma vez que quebra com a narrativa tradicional, conforme vista no cinema e na TV. Também por apagar as distinções entre cultura popular e alta cultura, noções de tempo e espaço, continuidade, pela utilização do pastiche e da paródia, entre outras características.

É de grande valor para a compreensão do videoclipe, analisar a importância da música e a relação desta com as imagens. Deve-se observar as relações entre a trilha sonora e a imagem, uma vez que o formato de videoclipe é constituído por ambas, sendo esta união que promoverá algum significado para a audiência.

Outra questão bastante comentada é quanto ao caráter comercial da videomusica. A princípio, essa é uma forma de promoção dos artistas, discos e músicas, é um instrumento de marketing, antes de tudo, e é produzido dentro de um contexto mercadológico. É também importante atentar para a situação em que os cliques são consumidos, uma vez que isso pode ocorrer de diversas formas, implicando na percepção da audiência.

Enfim, a idéia que se deve ter em mente para o estudo da videomusica é de que se deve levar em conta uma série de fatores que influenciam na leitura dos videoclipes, ou seja, um videoclipe não pode ser isolado de seu contexto, tanto de produção quanto de consumo, nem se pode separar o som das imagens, uma vez que isso poderá implicar em conclusões precipitadas.

#### OUTRA BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean: *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_. *Da sedução*. São Paulo: Papyrus, 1992.

COELHO, Teixeira. *Moderno pós-moderno*. São Paulo: Iluminuras, 1995.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.

DEBRAY, Régis: *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes, 1994.

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

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.

JAMESON, Fredric: *Pós-modernismo : a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.

JOLY, Martine: *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 1996..

KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade pós-moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

RAHDE, Maria B. F. *Imagem: estética moderna & pós-moderna*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000..

SOARES, Thiago. *Videoclipe - O Elogio da Desarmonia*. Recife: ....., 2004. EDITORA????



## Produção de notícias em dois mundos: o Newsmaking no telejornalismo português e brasileiro

Fabiana Piccinin

**Resumo:** O artigo analisa a produção de notícias no telejornalismo tomando-o como principal fonte de informação e, detendo-se nos casos português e brasileiro sob a ótica da teoria do Newsmaking.

**Palavras-Chave:** Telejornalismo - Newsmaking - Notícia.

**Abstract:** We searched to present in this work a selective story on the way as specialized literature observed and argued the phenomenon of videoclip, revising the concepts with that some seminal workmanships analyze the videomusic in the period that goes of the end of years 1980 until the middle of years 1990.

**Key words:** Telejournalism - Newsmaking - News.

**Resumen:** El artículo hace un análisis de la producción de noticias en el periodismo televisivo en tanto que la principal fuente de información, deteniendo-se en los casos português y brasileño bajo la óptica de la teoría del Newsmaking.

**Palabras clave:** Periodismo de televisión - Newsmaking - Noticia



ADGHIRNI, Zélia Leal. Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília. In: MOUILLAUD, Maurice, PORTO, Sérgio Dayrell. (orgs.). *O Jornal. Da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

<sup>1</sup> Termo utilizado em televisão para designar o momento da fala de alguém na matéria e, portanto, transformando-se sempre em uma parte de uma entrevista feita e editada para ir ao ar.

Numa sociedade que se complexifica continuamente, o movimento, no sentido de buscar conhecê-la e informar-se acerca dela, tornou-se uma necessidade imperativa. Sem dúvida, uma das demandas que alcançou sua mais extrema importância na cotidianidade dos indivíduos, é a busca de informação. Já é impensável gerir as ações, desde as mais prosaicas às mais complexas, sem acessar o passaporte para a inserção social, concedido através da informação, ainda que se traduza numa busca incessante e sempre supostamente insuficiente.

Essa exigência parece estar associada aos fenômenos contemporâneos e à pós-modernidade. A idéia de desterritorialização, do capital volátil e da interligação dos indivíduos pelo planeta, através das novas tecnologias concedeu aos meios de comunicação uma atuação decisiva, tanto como causa como quanto consequência, especialmente porque oferecem a idéia de partilhamento das informações advindas do mundo. Por isso, em todos os âmbitos de desenvolvimento da sociedade pós-moderna, há o mesmo ponto comum: a rearticulação e os rearranjos econômicos, políticos e sociais promovidos a partir da onipresença das mídias na vida cotidiana.

E quando se diz que as mídias são tanto articuladoras do processo de interligação mundial, quanto expressões da globalização, é possível afirmar que a televisão traduz a melhor forma disso, uma vez que ela vem se tornando uma das maiores fontes de intervenção na vida dos indivíduos e, por conta disso, de suas experiências. Segundo Wolton (1998), a sensação de estar participando socialmente se dá na medida em que o espectador, ao assistir à Tv, agrega-se ao público potencialmente imenso e anônimo que a assiste, ao mesmo tempo em que estabelece com esse público uma espécie de laço invisível, especular e silencioso, unido apenas pelo consumo dos mesmos bens simbólicos.

Entre esses bens simbólicos, estão as notícias que são uma dimensão bastante importante da razão de existir de qualquer órgão de informação – e entre eles a televisão – na medida em que trabalham exatamente no sentido de fornecer relatos dos acontecimentos, julgados significativos e interessantes (ADGHIRNI, 1997). Ao partilhar desses acontecimentos a partir da televisão – em programas especializados em notícias como o telejornal – tem-se uma forte expressão desse gregarismo potencializado pelos meios de comunicação:

Sobre isto basta fazer referência ao papel desempenhado pela televisão, quando de catástrofes, guerras ou outros eventos sangrentos [...]. O mesmo ocorre no que concerne às grandes comemorações nacionais e internacionais, os casamentos reais ou manifestações mundanas envolvendo “estrelas” da canção ou artistas de todo o tipo. [...] na encenação de massas, que se reúnem para as diversas manifestações esportivas, musicais, religiosas ou políticas. Em cada um desses casos, a televisão permite “vibrar” em co-

CASTELLS, Manuel. Tecnología de la información y capitalismo global. In: GIDDENS, Anthony & HUTTON, Will. *En el límite*. Barcelona: Crítérios, 2002.

MAFFESOLLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

SALOMÃO, Mozahir. O repórter e as armadilhas da narrativa. Disponível em <http://www.observatordaimprensa.com.br>. Acessado em 06/07/2004

mum. Chora-se, ri-se, sapateia-se em unísono, e assim, sem que esteja realmente em presença dos outros cria-se uma espécie de comunhão, cujos efeitos sociais ainda precisam ser mensurados. (MAFFESOLLI, 1995, p.77)

No entanto, ainda que o propósito dos meios de comunicação de comunicação seja claro – a coleta e tratamento de informações que possam virar notícias – esse processo está longe de ser simples. A produção de notícias se insere dentro de um sistema de produção da qual faz parte qualquer mercadoria, desconsiderando seu caráter essencialmente subjetivo. Por essa razão, a produção do acontecimento, naturalmente, sofre as conseqüências de adequação a um esquema mecanicista de “linha de produção” que parece ser, conforme Castells (2002), a imposição necessária às exigências da inserção de qualquer empresa ou organização em um cenário de capitalismo tardio ou pós-fordista, onde os recursos humanos e técnicos precisam ser continuamente otimizados e os lucros garantidos.

Em se tratando do telejornalismo, a rotina de produção é ainda mais clara. Segundo Salomão (2004), o jornalista, pela supremacia do esquema de trabalho sobre a laboração editorial, torna-se um cumpridor de tarefas:

As peculiaridades do telejornalismo – sua linha de produção excessivamente compartimentada – significam para o repórter, na verdade, obstáculos a serem enfrentados diariamente. Diferentemente do impresso e, principalmente, do rádio, o repórter de TV está submetido a uma cadeia de dependências que diretamente interferem no resultado de seu trabalho. Ele depende de imagens produzidas por outro profissional, uma edição que, também ao contrário dos outros veículos, geralmente percebe seu trabalho como um conjunto de fragmentos a ser estruturado – e ainda está, na essência, muito mais engessado dentro de uma lógica de obra fechada (o telejornal), que já está espelhada desde o início do dia, quando não já não vem assim do dia anterior (SALOMÃO, 06/07/2004).

Dessa maneira, ao se pensar sobre a produção de notícias, sua origem e tratamento, é preciso considerar tanto os mecanismos ideológicos quanto os operacionais que vão resultar no que se chama de *rotinas produtivas* praticadas dentro das redações. É exatamente a partir dessas considerações que se dá este trabalho, que se propõe a analisar o processo de produção das notícias na televisão em duas *linhas de produção* até então consideradas diferentes: a escola de telejornalismo brasileira que segue a cartilha americana e a escola portuguesa que segue os princípios jornalísticos de origem européia.

As duas escolas de telejornalismo, por assim dizer, produzem diferentes rotinas de produção que, por isso, poderão mostrar pela suposta diferença, exatamente como o cenário político, econômico e



tecnológico onde estão inseridos os meios de comunicação e a relação da sociedade influenciam o seu *modus operandi*. A proposta é analisar a captação e o tratamento das informações que são transformadas em notícia na editoria “Mundo” de ambos os telejornais, uma vez que são as notícias mundiais que nos vinculam a essa “aldeia” e poderão mostrar assim quais são os critérios para escolha e seleção das inúmeras informações que chegam à redação todos os dias e o tratamento dado por cada telejornal a estas informações.

#### Duas escolas de telejornalismo contam notícias diferentes?

Uma vez que a história dos meios de comunicação e sua adequação tecnológica foram diferentes, também a orientação sobre a forma de fazer notícias e linguagem supõe-se diferentes em Portugal e no Brasil.

Tomando a perspectiva histórica, vê-se o jornalismo brasileiro, seguidor da orientação americana, trabalhando com a defesa da objetividade e imparcialidade como pressupostos reais e factíveis. Por outro lado, o jornalismo europeu sempre explicitou seu posicionamento até porque por muito tempo a radiodifusão esteve presa ao controle do Estado nos países europeus, sofrendo sua forte influência, e por conta disso não se admite imparcial e objetivo por conhecer essa impossibilidade.

Dessa maneira, no Brasil, segundo Drummond (2003), o jornalismo absorveu muito do jornalismo norte-americano em relação aos enfoques das matérias. Em ambos, há uma supervalorização de personalidades e a publicação dos fatos sem uma análise profunda. É um tipo de jornalismo até então diferente do jornalismo europeu, que tem uma abordagem mais pedagógica e uma interpretação crítica e intelectualizada dos fatos. Ou, nas palavras de Herscovitz (2000), enquanto o modelo americano é objetivo e a apartidário, o modelo francês – que dá as bases para o jornalismo europeu – é mais subjetivo, opinativo, partidário e literário.

A tradição da dicotomia entre a escola americana e europeia acompanhou o surgimento de todas as mídias nestes países e, entre elas, a televisão. Quando do surgimento da Tv, o Brasil, por exemplo, já estava completamente inserido e adepto da tecnologia e do *know-how* americano. Segundo Mattos (2000):

Desde seu advento, na década de 50, a televisão brasileira tem sofrido a influência americana, tanto na estrutura comercial como na produção, importando dos Estados Unidos não apenas programas, mas idéias, temas, roteiros e técnicas administrativas. (MATTOS, 2000, p. 126).

Na Europa Ocidental, no entanto, o modelo estatal perdurou por muito tempo até que a introdução de novas tecnologias exigiram uma nova regulamentação a respeito do tema. Segundo Amorim (1997),

AMORIM, José Salomão David. A proteção do interesse público na televisão de sinal aberto: a experiência da Europa Ocidental. In. MOUILLAUD, Maurice, PORTO, Sérgio Dayrell. (orgs.). *O Jornal*. Da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

DRUMMOND, Victor. *A investigação do norte e a do sul*. Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com>.

Acessado em 13/08/2003  
HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. *O Impacto da mídia americana no jornalismo brasileiro: interpretação de um modelo ou caricatura?* Disponível em <http://www.observatôriodaimprensa.com.br>. Acessado em 20/08/2003

MATTOS, Sérgio. *A Televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: Iana-má, 2000.

nos países da Europa, os sistemas de televisão passaram nas últimas duas décadas por grandes mudanças tecnológicas e econômicas como a introdução da televisão por cabo e por satélite e a abertura da televisão comercial. Dessa maneira, segundo o autor, a proteção do interesse público se dá, entre outras formas, através da existência de um setor de serviço público de medidas de regulamentação incidindo em vários aspectos da atividade televisiva. A regulamentação da televisão foi então modificada para atender às novas condições de exercício da atividade, combinada com outras medidas, num instrumento adequado de proteção do interesse público.

Apesar do rompimento do monopólio estatal da televisão de serviço público e da expansão da televisão de mercado, o serviço público se mantém devido à convicção segundo Amorim (1997), de que sua existência é importante para a proteção do interesse público, mesmo depois da separação entre a noção de interesse geral e o modo público de gestão de serviço:

O caráter público de uma entidade começou a ser visto não como consequência de seu estatuto jurídico, mas das suas funções que desempenha. Nesses termos, passou-se a admitir que entidades, consideradas públicas sob o aspecto jurídico-formal, podem muitas vezes ter atuação contrária aos interesses públicos, enquanto outras, consideradas privadas pelo mesmo critério, podem realizar funções de interesse público. (AMORIN, 1997, p. 544)

Sobre a televisão, especificamente, Amorim é categórico ao afirmar a necessidade da autonomia em relação às limitações econômicas:

Difícilmente pode-se aceitar a idéia de que um serviço de televisão, funcionando de acordo com a lógica econômica, venha proporcionar, mesmo em regime de competição, um repertório simbólico apto a atender a diversidade de exigências sociais, políticas e culturais que dele se espera. [...] A lógica econômica é, por natureza, limitadora da amplitude que deve ter um serviço de televisão. Na televisão de mercado a ênfase é dada ao econômico; e tudo que extrapola esta prioridade somente estará presente de maneira incidental, como subproduto. (AMORIN, 1997, p. 544)

Segundo o autor, o controle e a supervisão da televisão, neste caso, tem sido a criação de organismos autônomos, como ITC no Reino Unido, CSA na França, e AACS em Portugal, de maneira que o poder público limita sua intervenção e se desvincula do controle direto sobre o sistema de televisão.

O que mais interessa priorizar, no entanto, são pressupostos que embasam o sistema de televisão europeu, como por exemplo, o compromisso com o pluralismo e a diversidade, o espaço garantido para as informações e divulgação de assuntos de interesse da cidadania



OPES, Felisbela. *O telejornalismo e o serviço público*. Coimbra: Minerva, 1999.  
REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil*. Um perfil editorial. São Paulo: Perfil Editorial, 2000.

e da política. Ou, ainda segundo Lopes (1999), há considerações específicas sobre a informação de serviço público como dar uma visão global e contextualizadora dos fatos, procurar o contraste de fontes diversificadas, fazer uma rigorosa depuração dos dados, promover o aprofundamento das conseqüências sociais, políticas e econômicas, debater-se por um equilíbrio na cobertura territorial, social e cultural.

Assim, a lógica do jornalismo como prestador de serviço parece ser bem mais presente na televisão e no próprio jornalismo europeu, que tem uma história muito associada à preocupação com os meios de comunicação enquanto promotores da contínua melhoria da vida cultural dos usuários. Essa é a razão pela qual os media europeus nascem sob a tutela do Estado, justamente para se tornarem independentes dos números da audiência. Segundo Lopes:

em relação ao liberalismo nas comunicações, a Europa segue o outro modelo, o de serviço público, confiando o controle da radiotelevisão ao Estado, como aliás, já acontecia com a rádio. (LOPES, 1999, p. 26).

A busca pelo modelo de telejornalismo brasileiro se traduz exatamente na produção desse jornalismo “clean”, “asséptico” que advoça os princípios da objetividade e imparcialidade, e que é herança da escola americana de jornalismo. A exemplo do Jornal Nacional, a cartilha americana é seguida por todos os telejornais da Rede Globo, que se deu a partir de um comprometimento entre a emissora brasileira e os americanos. Grandes investimentos na produção e técnica dos programas foi a moeda de troca aos comprometimentos editoriais da Rede Globo e do telejornal, ora com a ideologia americana, ora com o governo militar (REZENDE, 2000).

Diante desse contexto, o padrão americano de produção de notícias, além de ser considerado referência de telejornalismo, é, sobretudo, um ritual estratégico de instinto preservacionista para a emissora, dissimulado através de um discurso da busca “inabalável” da verdade dos fatos. Sob a égide/orientação dos princípios do jornalismo americano de produção de notícias para a TV, o telejornalismo global traz como características, a superficialidade no tratamento dos fatos, que impede a prática de um jornalismo mais denso e crítico (REZENDE, 2000), e a consolidação da imagem de modelo de telejornalismo brasileiro, criando o Padrão Global de Telejornalismo. Em nome do Padrão Global, aceita-se como regra, orientações absolutamente burocráticas, que pretendem dar ao jornalismo um tratamento objetivo, como se se tra-tasse de uma ciência exata. São exemplos disso orientações como o estabelecimento do tempo de duração que uma *sonora*<sup>2</sup> “deve” ter em uma reportagem, assim como o tempo total de uma matéria – independentemente da complexidade do assunto - para que não se comprometa o ritmo da reportagem:

Não como reflexo da censura, a superficialidade do noticiário explicava-se, assim, como resultado de uma diretriz editorial baseada na agilidade do estilo "mancheteador", que se ajustava ao perfil da audiência do programa. Essa orientação continua a ser adotada até hoje pelo Jornal Nacional e noticiários de outras emissoras veiculados no horário nobre da TV. (REZENDE, 2000, p.116)

No entanto, apesar de parecer, esta questão está longe de ser fechada, já que um dos objetivos da análise será a de verificar se, uma vez que a estrutura organizacional se impõe fortemente sobre a maneira de produzir notícias, então é possível que essas duas escolas de telejornalismo, que já alcançaram grandes diferenças, agora estejam cada vez mais próximas e parecidas. Um dos vieses da globalização é o perigo de hegemonia e de sua possível americanização no sentido de impor um modelo para o mundo inteiro. E o que se assiste é uma privatização lenta, mas progressiva dos meios de comunicação europeus, indo exatamente no sentido do que hoje é feito nos Estados Unidos, não exatamente por intenção, mas como sobrevida possível a um contexto de liberalização total do mercado. É como se o mundo globalizado não permitisse mais espaço para esse tipo de constituição dos meios de comunicação com a tutela do Estado. E essa nova configuração, fruto do cenário de capitalismo tardio, pode resultar no modelo de produção de notícias também único e adequado às exigências do contexto.

#### A teoria do Newsmaking: revendo os lugares

Dessa maneira, a análise atual sobre a maneira como as notícias são produzidas ou a célebre pergunta que pauta trabalhos desse tipo de "por que as notícias são como são" (TRAQUINA, 2001) parece estar mais voltadas à busca de respostas na análise da estrutura de produção, nas decisões e adoções de determinados modelos tecnológicos, vinculados a uma determinada estrutura econômica, do que somente nos mecanismos ideológicos de dominantes ou dominados. Essas decisões econômicas, políticas e tecnológicas são sobretudo decisões culturais. Então, é natural que a perspectiva ideológica seja importante, mas é também necessário rever nesse momento a idéia maniqueísta de fortes e fracos como um discurso insuficiente que não dá mais conta de responder às indagações a esse respeito atualmente.

A teoria da comunicação só começa, de fato, a fazer uma investigação mais ampla e por isso menos limitada neste sentido, a partir do momento em que as teorias mais reducionistas como o funcionalismo e ou estruturalismo, baseadas na onipotência dos emissores frente aos receptores, passam a ser relativizadas.

Até a metade do século XX, as teorias funcionalistas e estruturalistas centravam-se nos meios de comunicação promovendo discussões sobre seu papel num contexto de luta ideológica. E somente

TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "Estórias"*. Lisboa: Veja, 1993.

\_\_\_\_\_. *O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

\_\_\_\_\_. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.



a partir da década de 50, uma nova vertente teórica passou a propor o deslocamento da ótica do emissor para o ponto de vista do receptor. Tratava-se da teoria culturológica, de origem francesa, que tinha como marca o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto consumido Wolf (1995), reconhecendo a existência ativa do sujeito receptor.

A proposta da teoria culturológica é olhar a cultura de massa não como um fenômeno isolado, mas sim, tentando abarcar todo o conjunto das relações sociais e humanas onde ela acontece. O principal expoente desta teoria foi Edgar Morin (WOLF, 1995) que aponta neste sentido uma dissonância entre a produção dentro dos moldes da indústria cultural e os desejos e identidades da cultura de massa:

De fato, a perspectiva que designa a comunicação de massa impede de entender o problema “cultura de massa”[...]. As categorias utilizadas quebram a unidade cultural implícita nas comunicações de massa, eliminam os dados históricos, atingindo, por fim, quer um nível de particularidade dificilmente generalizável, quer um nível de generalidade inutilizável. (MORIN *apud* WOLF, 1995, p. 89)

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

Segundo a teoria culturológica, os padrões industriais típicos da sociedade de massa impõem a produção estandarizada e padronizada de produtos de forma homogênea e hegemônica. Na cultura de massa, o objeto está estreitamente ligado à sua natureza do produto industrial e ao ritmo de consumo cotidiano (WOLF, 1995) e dessa maneira há um inevitável desencontro entre as exigências produtivas e técnicas de estandarização e o caráter inovador do consumo cultural. Os meios de comunicação, ao fazerem parte da indústria cultural da sociedade massa sofreriam, segundo Morin, exatamente deste problema.

A exigência de conhecer o público com o qual se fala vai se tornando imperativa até que uma nova teoria, nas décadas de 60 e 70, traz como ênfase mais fortemente a questão do reconhecimento e consideração do contexto cultural dos usuários na relação mídia e sociedade, o *cultural studies* de berço inglês. A intensificação da atenção sobre as estruturas sociais e o contexto histórico do receptor é fundamental para entender a ação dos media, onde o interesse está voltado para a análise específica do processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade (WOLF, 1995). Neste sentido, os pesquisadores propunham a cultura como toda e qualquer prática social e a soma de suas interações (HALL, 1980), onde a interação com os meios de comunicação se processava também. Segundo essa perspectiva, estudar a ação das notícias na sociedade prescinde exatamente de estudar as relações delas e de seus usuários.

Para Jensen (1992), dentro da teoria do *cultural studies*, as

JENSEN, Klaus B. La política del multisignificado. In: GÓMEZ, Guillermo Orozco. *Hablan los teledividentes*: México: Universidade Iberoamericana, 1992.

LULL, James. Recepción televisiva, reforma y resistencia en China. In: GÓMEZ, Guillermo Orozco (org.). *Hablan los teledividentes*. México: Universidade Iberoamericana, 1992.

SILVERSTONE, Roger. El Consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia. In: SILVERSTONE, Roger, HIRSCH, Eric. *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch, 1996.

DAHLGREN, Peter. *El periodismo televisivo como catalizador*. In: DAYAN, Daniel. En busca del público. Barcelona: Gedisa, 1997.

notícias são um exemplo claro de como as mídias são instâncias mediadoras entre os domínios da vida pública e da vida diária. É de fato a informação partilhada que torna os indivíduos comuns, e portanto as notícias produzem um certo sentido de pertencimento a uma mesma comunidade, ainda que de dimensões planetárias. Assim percebe-se que, apesar da natureza da televisão estar associada aos princípios hegemônicos da globalização ao ofertar produtos culturais estandarizados, o que se percebe é uma forte tendência dentro da mídia televisiva de tentar atender demandas específicas da audiência via programações locais.

A mídia televisiva tem reconhecido que, no tocante ao jornalismo, as notícias podem funcionar como “foro cultural” ao permitir aos receptores perguntar e estar interessados nos mesmos assuntos. Assim, a oferta de notícias pelo telejornal é fonte das conversas cotidianas (SILVERSTONE, 1996). Os conteúdos de seus programas, os giros da narrativa, a moralidade de seus personagens, as ansiedades que rodeiam as notícias proporcionam em muitos lugares “a moeda corrente do discurso cotidiano”. Esta análise vale principalmente quando se fala do jornalismo de televisão que não tem a ver só com a transmissão da informação (DAHLGREN, 1997), mas também com a estimulação da discussão, porque provoca e promove a discussão lateral e horizontal dentro da sociedade.

Assim, a função do jornalismo de televisão é de estimular as discussões de grupo em contextos públicos e expressar a vontade política. Para Dahlgren (1997), a partir das notícias transmitidas pela Tv, os cidadãos podem exercer o seu dever social, uma vez que o ato de ver notícias já faz parte das rotinas diárias. Já para Lull (1992), as notícias funcionam como agentes da democracia representativa, documentando e legitimando esta forma de processo político como uma realidade. Elas podem significar em última instância, um recurso para a audiência num modelo de democracia mais participativa, na medida em que a informação pode converter-se na base de ações políticas.

Esse fenômeno faz com que a Tv, especialmente o telejornal, tenha importante papel no agendamento dos assuntos vivenciados pelos telespectadores e na estruturação de suas realidades. A visão dos meios de comunicação como “agendadores” da sociedade é um conceito criado nos anos 70 e representa um regresso à problemática dos efeitos das mídias, embora em sinal contrário (TRAQUINA, 2000). Na verdade aqui, o agendamento está preocupado, enquanto pesquisa, nos efeitos cognitivos da mídia e a audiência. A hipótese do agenda setting diz:

Em conseqüência da ação de jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm



BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

tendência para indicar ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW *apud* WoOLF, 1995, p.130)

Torna-se evidente, como salienta Traquina (2001), que no contexto da comunicação política, o campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica de diversos agentes sociais, em particular dos profissionais do campo político. Como bem lembra Bourdieu (1997), caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política. A partir desta discussão, o autor prossegue dizendo que a própria profissionalização da atividade jornalística gera um investimento direcionado para a preocupação com as notícias, especialmente dentro da pesquisa da comunicação e da cultura profissional. A pergunta norteadora é tentar entender porque as notícias são como são. É o que se chama de “saberes profissionais”, que vão se consolidando e que, devido ao fato de as organizações jornalísticas funcionarem dentro de um ciclo estruturado, essa capacidade performativa dos jornalistas implica possuir um conjunto de saberes profissionais:

A aprendizagem desse vocabulário constitui um processo sutil, de acumulação, baseado na experiência e nas transações diárias com colegas, fontes, superiores hierárquicos e textos jornalísticos. O saber de reconhecimento é a capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia. (TRAQUINA, 2001, p.31)

É por conta justamente dessa profissionalização da atividade que as discussões a respeito da produção e exibição das notícias têm se tornado cada vez mais frequentes, haja visto seu poder de efetivamente agendar a discussão pública e se tornar a referência sobre os assuntos que estão na pauta do dia ou não. Isso provocou uma necessidade inevitável de todos os campos do conhecimento, para se darem a conhecer, necessitarem se anunciar nos meios de comunicação como processo instituído de forma que o agendamento tem implicações profundas na própria agenda pública social.

No caso em estudo, percebe-se por exemplo que os temas tratados nos media – em específico na editoria de internacional são os fatos discutidos e objetos de preocupação mundial. Cada povo, ao tomar como referência as informações advindas dos meios de comunicação de seu país sobre os outros países e o mundo, forma imagens a respeito deles através desse processo de consumo e debate das notícias. O panorama mundial é fornecido por essa informação partilhada pelos meios de comunicação. No caso do jornalismo, ele desfruta da legítimi-

dade concedida pelo sua própria natureza que é a de fornecer notícias e distribuí-las. Assim, para a grande maioria dos consumidores – leitores, ouvintes, telespectadores e internautas – os media são encarregados de trazer-lhes os acontecimentos sobre os quais eles devem tomar conhecimento para saber o que se passa no mundo. E esse processo se dá sob uma lógica na qual não pairam dúvidas como se disse antes devido à sua legitimidade.

Ao telespectador brasileiro, por exemplo, que nunca fez uma viagem internacional – o que não é absolutamente raro – a fonte de informações sobre o mundo está reduzida aos meios de comunicação. Especialmente a televisão que lhe traz este mundo para dentro da sua casa. Se esse mundo for mostrado dentro do telejornal, então ele será a referência consagrada de que “evidentemente” os fatos se sucedem exatamente assim como o noticiário mostrou. E essa é fonte de informação praticamente exclusiva desse usuário para a formação de uma idéia sobre os países do mundo inteiro e suas configurações políticas, econômicas, sociais e culturais. Segundo Iyengar e Kinder (TRAQUINA, 2001), quanto mais o espectador está afastado do mundo dos acontecimentos públicos, mais forte é o poder de agenda – setting dos noticiários televisivos.

No caso específico do estudo, é dizer que a imagem de mundo que os brasileiros têm é formada a partir, basicamente, do que é divulgado pelos telejornais em suas editorias internacionais. É sobre os temas mundiais presentes no telejornal que os brasileiros discutem, emitem opiniões, enfim se referenciam e formam suas imagens. O mesmo processo, em tese, deve ocorrer em Portugal, ainda que neste caso seja preciso considerar pontos promotores de sutis diferenças como o nível de cultura e educação diferenciados que podem proporcionar aos portugueses instruções não só advindas dos media. Da mesma forma também suas possibilidades geográficas e econômicas dentro da Europa que permitem a uma parte maior da população viajar e verificar *in loco* a realidade de cada país ou cultura.

Na esteira da hipótese do agenda-setting outras teorias vão sendo elaboradas perseguindo respostas para a questão de porquê as notícias são como são. O diálogo entre as teorias não elimina uma a outra, senão que ajuda a entender esse processo sobre o qual está baseada a pesquisa em comunicação. Assim, com relação à seleção das notícias, ainda como herdeira da proposta funcionalista, surge a teoria do espelho que diz que a produção jornalística é um retrato fiel da realidade. Um reflexo dos acontecimentos, de modo que os jornalistas seriam o que Traquina (2001) chama de comunicadores desinteressados:

[...] um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam de sua missão de informar,



procurar a verdade, contar o que o aconteceu, doa a quem doer. (TRAQUINA, 2001, p. 65)

Por outras palavras, o autor define bem a crença do jornalismo nos mitos da objetividade e da imparcialidade própria desta teoria, capazes de fazer os jornalistas serem mais fiéis às regras e procedimentos jornalísticos do que nos fatos em si, exatamente como bem defende o jornalismo americano:

Com o novo paradigma das notícias como informação, o papel dos jornalistas é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais. (TRAQUINA, 2001, p. 66)

A partir dessa perspectiva, o que se assiste no telejornal, na editoria de internacional, seria o “retrato” exato dos acontecimentos mundiais. É importante registrar, especialmente para o caso em estudo que as agências de notícias foram as defensoras mais ardentes desse jornalismo de informação. E o telejornal é um grande “cliente” das agências internacionais, uma vez que torna-se impossível manter equipes de trabalho em todos os cantos do planeta. As agências tornam-se assim a possibilidade de viabilizar a cobertura internacional dentro dos telejornais.

Adepto desse jornalismo “sem opiniões”, “sem parcialidades”, o telejornal conta de forma equilibrada e objetiva os fatos, o que de imediato reporta à uma idéia de impossibilidade, já que a narrativa é atravessada pela linguagem, que é sempre subjetiva. Dessa maneira, essa teoria logo encontra seus limitadores, que depois serão ainda mais evidenciados com as outras propostas teóricas posteriores, como é o caso da teoria do gatekeeper. Segundo a teoria, ao considerar os critérios de seleção das informações que são transformadas em notícia, são colocados em cheque conceitos como objetividade e imparcialidade. Para explicar porquê vê-se as notícias que se vê e da forma como se vê no jornal, rádio, Tv ou on-line, foi preciso deslocar o olhar para os canais através do qual as notícias passam até chegar ao usuário. Assim, a pesquisa investe na análise da lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se efetua a construção das mensagens (WOLF, 1995).

Segundo White (WOLF, 1995), o conceito de gatekeeper está associado ao desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação. Há nesse processo de seleção sob a responsabilidade do editor, pontos que funcionam como cancelas, critérios através dos quais é possível fazer com que a informação passe e se torne notícia ou não. Por outras palavras, a teoria da ação pessoal, ou do gatekeeper, é identificado em todo o processo de seleção e esco-lha da notícia a ser publicada dentre as inúmeras que

chegam às redações todos os dias. Por estar centralizada em uma pessoa com o poder deci-sório de deixar ou não passar a informação no processo de transformação em notícia, a teoria é chamada de ação pessoal. Mais uma vez essa teoria serve ao objeto de estudo proposto porque ajuda a buscar saber quais são as variáveis a que está submetido o telejornal durante sua feitura e exibição. No caso da editoria de internacional, a teoria do gatekeeper se mostra ainda mais evidente já que uma grande quantidade de informações do mundo inteiro proveniente de correspondentes internacionais e de agências de notícias devem ser selecionadas e categorizadas para que seja possível escolher uma parte que fará parte da edição do dia.

A maior parte do material que chega à redação – seja em qualquer editoria – é desprezada por não se enquadrar nos critérios de notícia pela falta de tempo (espaço) no telejornal, ou pela impossibilidade operacional/ideológica de ser noticiada. O questionamento que se faz no entanto é quando e quais as notícias que devem ser eleitas e quais não devem ser eleitas uma vez que está-se falando de um material essencialmente subjetivo. Por essa razão Moretzsohn (2002) chama atenção para o fato de o jornalista ser permanentemente e essencialmente o grande gatekeeper. Wolf (1995) também reitera a ação dos filtros dando exemplos concretos:

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em "tempo real". O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

Cerca de nove despachos de agências, em dez, são eliminados e só um e dez descobre o caminho para aparecer como notícia, no jornal. [...] A pesquisa de White revela que das 133 explicações para a recusa de uma notícia, cerca de 800 atribuíram-na à falta de espaço e cerca de 300 se referiam ou um sobreposição com histórias já selecionadas ou falta de interesse jornalístico ou falta de qualidade da escrita. Outros 76 casos diziam respeito a acontecimentos em áreas demasiado afastadas do jornal e, por isso, presumivelmente desprovidas de interesse para o leitor. (WOLF, 1995, p. 162)

A série de escolhas onde o fluxo de notícias tem que passar por uma série de *gates*-portões - que estão muito relacionadas e dependentes de juízos baseados na subjetividade e juízo dos jornalistas. Os resultados das pesquisas nessa área tem indicado que o background cultural do editor gatekeeper e a lógica operacional-econômica da instituição noticiosa são as principais interferências sentidas na configuração no menu-espelho da edição diária dos meios de comunicação, neste caso do telejornal em sua edição relativa à editoria de internacional, ou seja sua visão de mundo e sobre o mundo que é oferecida aos telespectadores. Segundo Traquina:

A teoria do gatekeeper analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem microsociológica, ao ní-



vel do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos". (TRAQUINA, 2001, p. 70)

Dessa maneira, fica claro que o grande problema da teoria é a de não dar conta completamente ou de maneira mais completa do processo complexo de veiculação das notícias. Ao centrar-se no indivíduo-jornalista, está baseada num conceito de seleção que minimiza outras dimensões importantes do processo de produção de notícias e por isso torna-se uma visão limitada.

Em contraponto às forças subjetivas intervenientes no processo de produção da notícia, outros estudos vão contribuir para que se entenda porquê as notícias são como são, não restrita à explicação da teoria da ação pessoal, de decisões centradas nas possibilidades do sujeito. Os novos estudos vão propor que se considere também, nesse processo de escolha e seleção das informações a forte intervenção da estrutura organizacional a que está submetida a produção do noticiário. Por isso, Breed (TRAQUINA, 2001) chama esta teoria de teoria organizacional, onde o autor insere o jornalista no seu contexto mais imediato, a organização onde trabalha.

Por isso, da teoria da ação pessoal, a pesquisa avança para a teoria organizacional para explicar o processo de produção, seleção e exibição das notícias. A teoria organizacional ou das rotinas produtivas busca fazer uma análise mais ampla do processo de seleção e tratamento da informação a partir de todo um conjunto de interferências que a notícia sofre desde a pauta até a publicação. Assim, avalia-se todo o caminho da notícia via a atividade profissional do jornalista onde trava-se um embate com a teoria da ação pessoal, pois segundo Breed (TRAQUINA, 2001) o jornalista sobrepoem as normas da política editorial da organização a qualquer crença pessoal que tenha ou traga consigo.

Por outras palavras, esta abordagem considera a importância da cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos na formatação do telejornal. É dizer que as rotinas produtivas põem em evidência uma certa cultura profissional que é entronizada por todos os jornalistas no exercício diário de suas atividades que Breed chama de "conformismo" do profissional com os pontos de vistas da direção da empresa jornalística e que tornam-se mais fortes que suas próprias crenças pessoais.

Uma das razões pelas quais essa cultura se impõe sobre a subjetividade do profissional é que as rotinas e rituais de produção das notícias são utilizadas para neutralizar quaisquer críticas e para seguirem segundo Tuchman (TRAQUINA, 1993) rotinas confinadas pelos limites cognitivos da racionalidade. Ou seja, o procedimento ritual é, em certo sentido, a garantia de busca da objetividade como proteção ao jornalista, especialmente por não se utilizar de opiniões.

Basicamente, a idéia é criar critérios de noticiabilidade para

que se possa dar conta de fazer a seleção da informação que chega à redação de acordo com as normas profissionais que possam incluir essa informação ou não na categoria notícia e para que se possa viabilizar o noticiário frente à superabundância de material:

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de características que os acontecimentos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poderem ser transformados em notícia.[...] Tudo o que não corresponde a esses requisitos é “excluído”, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. (TRAQUINA, 1993)

Por conta disso, a noticiabilidade que é o centro da teoria do chamado Newsmaking é, segundo Hohlfeldt (2002), uma teoria específica do jornalismo por tratar exatamente da transformação dos acontecimentos em notícia e está relacionada não só às influências e relações editoriais, mas também ao que chama-se constrangimentos organizacionais. Além de fragmentar a informação, esses constrangimentos são um disfarce para a apresentação da notícia de forma objetiva e sob um condicionamento na produção e tratamento das mesmas. Dessa maneira, a estrutura acaba por fragmentar a informação, já que condiciona o processo de produção de notícias que, apesar de sua flexibilidade e de estarem implantadas no contexto da sua produção, segundo Traquina (1993) são apresentadas de forma indexical, ou seja divorciadas do seu contexto de produção. Por exemplo, o jornalista pode citar a fonte sem indicar como uma certa pergunta provocou a resposta da fonte. E saber como as notícias são produzidas é imprescindível para compreender o que significam.

No caso do telejornal, percebe-se nitidamente essa questão uma vez que a rotina diária de produção e exibição está submetida a série de limitadores e operações que muitas vezes não têm, de longe, relação com a seleção da notícia por sua importância editorial. O imperativo do *dead-line* – prazo limite para entrega das matérias na redação pelas equipes de reportagem que estão na rua - por exemplo, pode definir ou não a entrada de uma matéria no telejornal.

Fora isso, a televisão tem especificamente alguns fatores que comprometem ainda mais essa seleção e que estão diretamente relacionados a estrutura organizacional. A qualidade técnica e/ou plásticas das imagens captadas, o “fechamento” ou não do sinal de microondas para uma entrada ao vivo, um *blackout* de energia, um entrevistado afônico, enfim, há uma série de procedimentos operacionais que são determinantes na exibição da matéria e que não tem exatamente a ver com critérios editoriais e ou subjetivos:

Isso significa que os critérios de relevância são, por um lado, flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. (orgs.). Teorias da Comunicação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.



parâmetros e, por outro lado, são sempre considerados em relação à forma de operar do organismo que faz a informação. (WOLF, 1995, p. 173)

Assim, pode-se voltar ao questionamento essencial das teorias que trata de buscar saber quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. Segundo Wolf (1995) os valores/notícia derivam dos seguintes pressupostos:

- ao conteúdo das notícias,
- à disponibilidade do material,
- ao público
- à concorrência

No caso da editoria internacional do telejornal é interessante lembrar o que diz Tuchman (Traquina, 2001). Segundo o pesquisador, as empresas jornalísticas trabalham na busca de uma certa ordem no espaço dentro do processo produtivo de notícias. E para dar conta dessa ordem a respeito de algo – como as notícias – que essencialmente não tem a ver com o ordenável e previsível, já que as notícias podem acontecer a qualquer hora e lugar, as organizações tomam algumas decisões, que no caso do objeto em estudo do telejornal e sua cobertura internacional, servem bem para ilustrar o procedimento diário operacional:

- na questão da territorialidade geográfica – as empresas dividem o mundo em áreas de responsabilidade territorial. No caso da televisão, sucursais e emissoras afiliadas fazem o trabalho de cobrir os acontecimentos pertencentes às suas regiões;
- na questão da especialização organizacional – as empresas estabelecem “sentinelas” que do ponto de vista dos valores-notícia, produzem acontecimentos julgados com noticiabilidade. É o caso dos correspondentes espalhados por alguns países estratégicos no mundo e que acabam adquirindo um certo *know-how* na cobertura de alguns assuntos específicos. Os correspondentes internacionais, por exemplo, especializam-se em determinados conflitos e/ou guerras, uma vez que eles frequentemente se tornam notícia na mídia, descobertas e novidades científicas e particularidades próprias de determinadas culturas.
- há também o que Traquina (2001) chama de especialização em termos de temas e ou assuntos o que leva as empresas jornalísticas a se dividirem em editorias. É o caso, a respeito da proposta de estudo da seção de internacional que diz respeito essencialmente aos acontecimentos do mundo inteiro. Apesar de o telejornal não usar uma cartola como no jornal impresso, sinalizando ao leitor onde estão as notícias interna-

cionais, fica claro que um bloco ou uma parte específica do noticiário é destinada às notícias do mundo.

Essa categorização aliás contribui para o trabalho, no sentido de ajudar a entender a imagem de mundo construída por Portugal aos portugueses através do telejornal e a imagem de mundo construída pelo Brasil aos brasileiros, sempre levando em conta que os telejornais são a principal fonte de consumo de informação sobre os outros países no mundo inteiro.

Conforme o estudo do fluxo de notícias internacionais em quatro noticiários noruegueses já referido na introdução, Galtung & Ruge (TRAQUINA, 1993) apontam a dimensão da importância do telejornal na vida dos telespectadores, especialmente na contribuição para a formação da visão de mundo:

[...] o mundo é composto por atores individuais e nacionais, e uma vez que é evidente que a ação se baseia na imagem que o ator faz da realidade, a ação internacional será baseada na imagem da realidade internacional. Esta imagem não é só moldada pelos media noticiosos [...]. Mas a regularidade, a ubiqüidade e a perseverança dos media noticiosos transforma-los-ão em competidores de primeira categoria em busca da primeira posição, enquanto modeladores de imagem internacionais. Daí que a adequação da imagem em que se baseia, o estudo que os media noticiosos dão do mundo, é de importância primordial. (GALTUNG & RUGE *apud* TRAQUINA, 1993, p. 62)

É interessante observar que apesar das notícias serem elaboradas, em parte segundo o que defende a teoria da ação pessoal, por decisões que estão implicadas no contexto cultural e individual de cada jornalista e em parte segundo rotinas de produção que criam uma cultura de trabalho que padroniza e conceitua as notícias, há um fenômeno de repetição das mesmas notícias nos meios de comunicação e, especificamente dos telejornais. Chama atenção esse fenômeno nomeado por Bourdieu (1997) como circulação circular de informação porque como já foi dito anteriormente, todas essas discussões são fruto da necessidade de selecionar e categorizar os acontecimentos que são abundantes nas redações. Então como explicar que todos os jornalistas escolham as mesmas notícias para figurarem nos jornais ou telejornais?

Segundo Bourdieu (1997), o credo liberal cria o monopólio que uniformiza o que a concorrência diversifica. Mas no caso dos jornalistas e jornais que estão sujeitos às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmos anunciantes, a concorrência homogeneiza:

[...] isso é particularmente verdadeiro em um universo que as restrições coletivas são muito fortes e em particular as restrições da concorrência, na medida em que cada um dos produtores é levado a fazer coisas que não



RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1993.  
SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

fa-ria se os outros não existissem; coisas que ele faz por exemplo, para chegar antes dos outros. Ninguém lê tanto os jornais como os jornalistas, que, de resto, tendem a pensar que todo mundo lê todos os jornais [...] para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram. [...] Nas equipes de redação, passa-se uma parte considerável do tempo falando de outros jornais e, em particular, do “que eles fizeram e que nós não fizemos”. [...] Essa espécie de jogo dos espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental. (BOURDIEU, 1997, p. 31)

E vai mais além ao tratar do telejornal especificamente:

[...] para fazer o programa do jornal televisivo do meio – dia é preciso ter visto as manchetes do 20 horas da véspera e os jornais da manhã e para fazer minhas manchetes do jornal da noite é preciso que tenha lido os jornais da manhã. (BOURDIEU, 1997, p. 33)

Essa homogeneidade discursiva (RODRIGO ALSINA, 1993) reforça a ilusão referencial criada pelos meios de comunicação, conforme já dito anteriormente, e intensificando a legitimidade da função jornalística dos noticiários. Ao comparar a informação de diferentes meios de comunicação, as mesmas fontes, se utiliza uma terminologia semelhante de maneira que a pluralidade dos discursos é praticamente inexistente.

Outro estudo que reitera essa idéia é lembrado por Sousa (2002) ao referir-se à pesquisa de Thomas Patterson. Segundo a pesquisa, a profissionalização dos jornalistas reduz a diversidade discursiva. O autor comparou o discurso de jornalistas nos Estados Unidos, Suécia, Alemanha, Inglaterra e Itália e concluiu que quanto mais elevada é a profissionalização dos jornalistas menor é a diversidade dos discursos e pontos de vista jornalísticos.

No entanto, é bem possível que, pelo menos entre os jornais brasileiros, se encontre duas edições de telejornal do mesmo dia em redes diferentes com a editoria de internacional tratando exatamente dos mesmos temas devido, em parte ao que é ponderado por Bourdieu (1997). Na verdade, os media repetem as mesmas fontes de informação (agências, correspondentes), os mesmo critérios de noticiabilidade sejam eles de ordem pessoal – ainda que subjetivo torna-se, como se vê, relativamente padrão - ou organizativo, submetido às sanções do processo operacional da instituição jornalística. Então, se as notícias se repetem, o que pode variar é o modo como elas são tratadas, recortadas enfocadas. A maneira de narrar essa informação no telejornal pode ser apresentada de diversas formas. E parece ser o grande mote do comparativo entre os telejornais brasileiros e portugueses, porque parte-se em tese da mesma editoria e inevitavelmente de alguns temas semelhantes.

#### Outra bibliografia

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.  
GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade pessoal*. Lisboa: Celta, 1997.  
LEAL FILHO, Laurindo. *A melhor Tv do mundo: o modelo britânico de comunicação*. São Paulo: Summus, 1997.



# La nueva antropología visual ¿Distancia o cercanía con el sujeto antropológico?

Carlos Y. Flores

**Resumen:** Este ensayo busca hacer un análisis crítico del papel que la fotografía y el cine/video han jugado al interior de la antropología a lo largo de su desarrollo como disciplina.

**Palabras clave:** Antropología visual - Cine - Fotografía

**Abstract:** This work aims at analysing critically the role of photography and film in anthropology along its development as academic subject.

**Key words:** Visual anthropology - Cinema - Photography

**Resumo:** Este ensaio busca fazer uma análise crítica do papel que a fotografia e o cinema/vídeo jogam no interior da antropologia ao longo de seu desenvolvimento como disciplina.

**Palavras-chave:** Antropologia visual - Cinema - Fotografia

---

**Carlos Y. Flores** realizó estudios en la Escuela Nacional de Antropología e Historia de México y continuó su formación en la Universidad de Manchester, Inglaterra. Es catedrático visitante en el Departamento de Antropología de Goldsmiths College, Universidad de Londres. *e-mail:* CarlosYFlores@aol.com



## Introducción

Dados los orígenes y prácticas de la antropología en general y de la antropología visual en particular, esto tiene que ser visto en el contexto de los procesos coloniales, neocoloniales y de colonialismo interno, y por lo tanto dentro de las relaciones de poder que normalmente se desarrollan en el proceso de representación de un grupo social por el otro.<sup>1</sup> Mediante un breve repaso de los diferentes momentos de la creación mecánica de representaciones visuales con contenido antropológico desde sus orígenes en Europa a comienzos del siglo XIX, se busca establecer los paradigmas ideológicos que sustentaron toda esta creación de imaginarios visuales, particularmente en relación a las fronteras coloniales o lo que se ha llamado “zonas de contacto”.<sup>2</sup> En ese sentido, resulta relevante enfatizar que aunque prácticas antropológicas de diversos periodos históricos han sido cuestionadas a través del tiempo, de manera muchas veces inconsciente éstas reaparecen con la vieja gramática en los materiales generados hoy en día por la disciplina, aunque ahora revestidas de tratamientos más sutiles pero no por ello menos insidiosos. En tales contextos, la representación del llamado Otro antropológico rara vez deja de ser un monólogo de los grupos sociales dominantes, donde la voz o autorepresentación del sujeto antropológico se encuentra normalmente ausente (ver MURATORIO, 1994:114).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Aquí se concibe a la antropología visual como aquella antropología que: a) utiliza medios audiovisuales como apoyo a su trabajo de investigación; b) produce imágenes visuales con contenido antropológico y c) analiza y utiliza materiales visuales producidos fuera de la disciplina pero que son de su interés.

<sup>2</sup> Utilizo el término de la misma forma como lo hace Mary Louise Pratt (1992), para quien las “zonas de contacto” son aquellos espacios sociales donde culturas diferentes se encuentran, chocan e interactúan entre sí, con frecuencia bajo relaciones altamente desiguales de dominación y subordinación.

<sup>3</sup> Rechazando el término “objeto de estudio” todavía utilizado en ciertos ámbitos académicos, aquí más bien se usará el de “sujeto antropológico” para hacer referencia a los individuos pertenecientes a grupos subalternos que normalmente son estudiados y representados desde la antropología.

Sin embargo, este ensayo también se propone investigar algunas formas de producción visual antropológica que provienen de contextos que de alguna forma han escapado o subvertido esta lógica basada en el desequilibrio socioeconómico y cultural creado por el proceso colonial y sus manifestaciones posteriores. En el mundo poscolonial y globalizado de hoy, pese a todas sus contradicciones —o tal vez por ello— se han generado nuevos espacios para que pueblos e individuos sujetos a diferentes formas de dominación cultural reafirmen su poder y articulen sus propias narrativas identitarias. En ese sentido, desde la antropología existen experiencias más dialógicas, horizontales y compartidas de producción y consumo de imágenes visuales que de alguna manera han tratado de estimular o acompañar estos procesos.

### **La producción mecánica de imágenes, el colonialismo y la antropología:**

Aunque ya desde mediados del siglo XVI se había desarrollado la llamada “cámara obscura” donde la gente podía ver en un espacio cerrado imágenes invertidas del exterior provenientes de un pequeño agujero en la pared,<sup>4</sup> no fue sino hasta en 1816 que se inventó el primer papel negativo para fijar imágenes y en 1839 la primera imagen positiva apareció sobre una placa de plata. Era el nacimiento de la fotografía y con ello se revolucionaba la forma de capturar visualmente el mundo exterior,<sup>5</sup> a la vez que se imponía definitivamente a la vista como el sentido privilegiado en el proceso de construcción de imaginarios

<sup>4</sup> En realidad, este principio de la *cámara obscura* del cual se basa la fotografía ya había sido concebido teóricamente por Aristóteles. Luego, en el siglo IX, el matemático árabe Ibn al-Haytham (o Alhazen) describió esta idea con más detalle. A comienzos del siglo XV, el concepto se expandió cuando el arquitecto y escultor florentino Filippo Brunelleschi se imaginó a sí mismo como una cámara para inventar la perspectiva lineal. Al finalizar ese siglo, Leonardo da Vinci realizó los primeros bocetos de la *cámara obscura* que ya le dieron una forma tangible a la idea (Barsam 1992:9).

<sup>5</sup> La genialidad de investigadores como Niepce, Daguerre, Fox Talbot y Bayard se fue combinando para hacer de la fotografía una realidad. Sin embargo, las condiciones socioeconómicas históricas fue lo que impulsó definitivamente el desarrollo de la capacidad de fijar la imagen utilizando la luz y químicos. Hay fuentes que indican que la fotografía fue simultáneamente inventada en los años 1830s en Brasil por el artista y cartógrafo de origen francés radicado en São Paulo, Hércules Florence, quien cuando se enteró del descubrimiento de Daguerre, señaló con pesar que en Brasil no contaba con "mejores recursos materiales" para desarrollar y difundir su idea (Kossoy 1998:24).

<sup>6</sup> En el diario mexicano *El Cosmopolita* se leía el 29 de enero de 1840: "El domingo 28 se ha hecho en esta capital el primer experimento de daguerrotipía y en unos cuantos minutos quedó la catedral perfectamente copiada" (citado en Kossoy 1998:52).

<sup>7</sup> La idea de raza, como construcción social, tuvo un fundamento ideológico no sólo

colectivos de la era moderna. El descubrimiento se extendió inmediatamente no sólo a Europa, sino a todo el mundo, donde la gente no dejaba de admirarse de las posibilidades que el nuevo medio traía. En 1840, europeos y norteamericanos empezaron a fotografiar con daguerrotipos retratos humanos, monumentos y paisajes a lo largo de América Latina. Ese año, Louis Comte, hizo las primeras impresiones en Río de Janeiro y Émile Mangel Dumesnil de la Ciudad de México.<sup>6</sup> En años subsiguientes, J. Washington Halsey fotografió en la Habana, Francisco Goñiz en Caracas, F. Goni en Bogotá, Maximiliano Danti en Lima y John Elliot en Buenos Aires (KOSSOY, 1998: 30). Sin embargo, sería en las siguientes décadas que la fotografía vista como novedad y entretenimiento sería utilizada de forma sistemática con fines más comerciales y científicos de parte de toda una serie de viajeros que salían particularmente de Europa.

La posibilidad de "capturar" imágenes por medios mecánicos se dio al mismo tiempo que las grandes potencias europeas y los Estados Unidos se encontraban en plena expansión mercantilista y colonial. Así, la cámara se volvió un instrumento esencial para muchos exploradores, misioneros, viajeros profesionales, negociantes y administradores coloniales que agregaron un elemento más a su empresa de definir y controlar al mundo ya fuera de forma física o simbólica. Muchos de los exploradores que retornaban a sus países trataban de emular la práctica de personalidades como Humboldt o Darwin, quienes antes de la fotografía habían capturado imágenes de forma manual y luego dado conferencias o pláticas sobre sus fascinantes hallazgos en otras tierras y culturas *exóticas*. Asimismo, se hicieron muy populares los libros con fotografías del exterior apoyadas por textos y también las llamadas "tarjetas de visita" que antecedieron a las postales modernas con el fin principal de atraer turistas, pero que también ayudaron a implantar la idea de la existencia de diferentes "tipos" humanos. Detrás de estas prácticas se encontraban los principios filosóficos de la ilustración, teñidos por una ideología eurocéntrica que aplicaba el llamado "Darwinismo social", en el que teorías biológicas sobre raza y evolución se aplicaban a las sociedades humanas.<sup>7</sup>

Fue en este terreno donde la antropología ocupó un lugar relevante, pues dicha disciplina lejos de estudiar "grupos humanos" en general como su etimología lo indica, centró su interés desde un principio en los grupos que se habían desarrollado fuera de la cultura occidental. Fue a través de la antropología que el poder de conocer otras culturas se transformó en una "verdad" racionalizada y observada. En sus orígenes, la antropología prestó mucho de los métodos de las ciencias biológicas ya no sólo en las teorías evolucionistas de la época y en las concepciones de raza, sino en la observación, registro y clasificación



biológico sino clasista. Así tenemos que expresiones como tener "sangre azul" o "linaje" justificaban la herencia de privilegios sociales y económicos por cuestiones meramente biológicas. Después de la experiencia del nazismo en Europa, las explicaciones sobre las diferencias humanas basadas en tipologías raciales cayeron en desuso y transitaron hacia cuestiones relacionadas con la cultura.

<sup>8</sup> A propósito de este ímpetu de clasificación positivista sobre el mundo "natural", Richard Owen, el famoso naturalista y crítico de Darwin, cuando en 1863 indicaba a la Oficina de Relaciones Exteriores británica sobre qué hacer con las fotografías "estereoscópicas" traídas por Charles Livingstone a Londres tras su aventura en África señalaba: "Con respecto a las fotografías, ya que son los registros más útiles y fieles de las características físicas de las tribus nativas, sugiero la posibilidad de que sean impresas, en el interés de la etnología. No tengo dudas de que las fotografías de rocas serán igualmente útiles para el geólogo y las de árboles a los botánicos..." (citado en Ryan 1997: 32).

<sup>9</sup> Es muy común el énfasis que se da a la palabra *reproducción* en vez de *producción* fotográfica, pues con ello se pretende borrar cualquier rastro del creador de las imágenes y su cultura para reforzar así la idea de la captura de un ambiente "real" y "puro" no contaminado por su presencia (ver Pinney:76).

<sup>10</sup> La imagen exotizada del "canibal" o del "buen salvaje" es ilustrativa de la forma en que Occidente recurrentemente imaginó a los humanos viviendo en sociedades fuera de sus fronteras. Esta reinención de

de datos para crear un cuerpo bien estructurado de conocimiento empírico, positivista y científico.<sup>8</sup> Aquí era el etnógrafo quien validaba el carácter científico de la empresa y jugaba un papel de traductor cultural para explicar las diferencias sociales y físicas encontradas en lugares remotos (ver ASSAD, 1986). Bajo esta racionalidad, la norma fue que las culturas no europeas que el proceso de expansión colonial iba encontrando fueron imaginadas como estando en etapas anteriores al desarrollo lineal de la humanidad, donde los europeos llevaban la delantera en la progresión hacia la civilización. De esta manera, la disciplina ayudó enormemente en la construcción de lo que Pierre Bourdieu llamó el "capital simbólico" de Occidente el cual legitimó el proceso de dominación colonial (EDWARDS, 1992:6 y MURATORIO, 1994:117). En este contexto, el "ver" nunca fue algo neutral ni pasivo, sino que dicha actividad estaba ayudando a determinar cómo actuar sobre el mundo (ver POOLE, 1997:7).

La fotografía tomó un espacio privilegiado en este proceso, debido a su aparente capacidad de capturar "la realidad" de una forma "objetiva" y directa.<sup>9</sup> Publicaciones como National Geographic, por ejemplo, mediante el uso extenso de la fotografía ayudaron a cimentar ideológicamente lo que la escuela de Frankfurt llamó el espacio de "la cultura de masas" en Occidente, desde donde se generan y diseminan materiales creados por poderosos intereses para ser consumidos por un público amplio. Dichas publicaciones normalmente se centraron en enfatizar la dualidad entre la modernidad y el primitivismo, resolviendo sus proclamados ideales liberales de igualdad entre seres humanos bajo el argumento de que era tarea de la civilización occidental el dar tutela a estas culturas fuera de su órbita para ayudarlas a alcanzar la tan proclamada modernidad (ver LUTZ y COLLINS, 1993). Entonces, la categorización de las diferentes sociedades no occidentales y el distanciamiento cultural con éstas crearon y luego reforzaron estereotipos sociales que tradicionalmente sirvieron para oscurecer la naturaleza de las relaciones de poder y dominación. En el proceso, el *Otro*, como una construcción ideológica, dio lugar a la aparición de un Occidente "civilizado" con capacidad no sólo de representar sino también de reinventar culturas lejanas (CLIFFORD y MARCUS, 1986; KUPER, 1994). Expresiones culturales y rasgos físicos tales como indumentaria, raza y color de la piel fueron subrayadas no únicamente por las diferencias en sí mismas sino por el significado social que se les atribuyó, lo cual, a su vez, estuvo muy ligado al establecimiento de la jerarquía y la distancia social (VAN DEN BERGHE, 1970:10; LUTZ y COLLINS, 1993:18).<sup>10</sup> A lo largo de todo este proceso, la forma como se manejó la fotografía y la práctica antropológica dejó un complejo registro no sólo de los sujetos representados, sino del imaginario social de quienes tuvieron el

las sociedades en la órbita de la expansión colonial fue lo que el investigador palestino-norteamericano Edward Said llamó *Orientalismo*, señalando que el Oriente, casi una invención europea "ha ayudado a definir a Europa (o a Occidente) como su imagen, idea, personalidad y experiencia contraria" (1995:1, 2).

<sup>11</sup> Al respecto, Susan Sontag llama la atención sobre las similitudes entre un arma fuego y la cámara, ya que ambos instrumentos se cargan, apuntan y disparan. La cámara, señala, "es una sublimación de la pistola" (1979:14).

<sup>12</sup> Resulta revelador para nuestro tema lo que el teórico francés Michel Foucault señaló cuando hablaba del panóptico, un método inventado en las prisiones europeas en el siglo XVIII para desde una torre poder vigilar a los reclusos sin que estos supieran cuándo los estaban viendo y cuándo no: "El Poder disciplinario [...] se ejerce a través de su invisibilidad; al mismo tiempo se impone sobre aquellos que están sujetos a un principio de visibilidad obligatoria. En la disciplina, son los sujetos los que tienen que ser vistos. [...] Es el hecho de ser constantemente visto, de que siempre sea posible ser visto, lo que mantiene al individuo bajo disciplina en su propia sujeción" (Foucault citado en Pinney 1992:76).

poder de construir estas imágenes.

Si bien, no es útil encuadrar a todos los fotógrafos o antropólogos en un idéntico saco conceptual o como poseedores de una actitud intrínsecamente perversa, ya que las variaciones entre caso y caso están mediadas por complejas interacciones personales, ideológicas, históricas y profesionales, resulta insoslayable hablar de tendencias generales dentro del contexto histórico general, y ese contexto, sin lugar a dudas, fue moldeado inexorablemente por la expansión capitalista y el colonialismo.<sup>11</sup> Aquí no se señala que las imágenes obtenidas no hayan dado información importante sobre otras culturas, sino más bien se quiere subrayar que dicha información se dio desde el principio desde un solo punto de vista que fue presentado como universal y objetivo. En ese sentido, en el proceso de creación de imágenes fue muy raro encontrar una relación de diálogo y sí muy común hallar una interacción de dominación (ver PIETERSE, 1992). Así, el creador de imágenes normalmente permaneció invisible detrás de la cámara, mientras que lo que registraba se hacía visible y era "descubierto" para ser consumido por otros de su propia cultura.<sup>12</sup>

#### El documental y la reinención del tiempo y espacio

Para finales del siglo XIX y cuando la fotografía ya se encontraba bien establecida, un francés, Louis Lumière, desarrolló un método para proyectar imágenes en secuencia rápida para dar la sensación de movimiento. Poco después, él y su hermano Auguste se dedicaron a tomar escenas de la vida cotidiana parisina de cerca de un minuto, pues las cintas no daban entonces para más: trabajadores dejando la fábrica, un tren llegando a la estación, un niño aprendiendo a caminar, etc. Estos pioneros del cine creían que su invento debía de alejarse de las convenciones del teatro y más bien acercarse a posiciones más "científicas" para capturar eventos de la vida real, o *sur le vif* (al vuelo). Les interesaba que la audiencia viera a la "naturaleza capturada en el acto" (BARBASH y TAYLOR, 1997:15). El invento que producía estas cortas películas de la vida cotidiana o *actualités* atrajo, al igual que la fotografía en su oportunidad, la atención de miles de personas que se entretenían y fascinaban viendo la proyección de las cintas una y otra vez sobre aspectos conocidos de su vida. Éste, pudiera decirse, fue el nacimiento del cine documental.

La "imagen en movimiento" trajo consigo otras consideraciones en relación al sujeto filmado, el cineasta y la audiencia. Una vez que el público se había acostumbrado a las cámaras, ahora reaccionaba de diferentes maneras frente a ellas. Unos la ignoraban, otros más se ocultaban e incluso habían quienes actuaban o posaban, como se había hecho normal una vez que la fotografía se popularizó. Además, la posibilidad de cortar pedazos del film y recomponerlos de diferentes



<sup>13</sup> Haddon filmó lo que se considera fue la primera película de investigación etnográfica en 1898 poco antes del final de la Expedición Cambridge a Torres Straight, un pequeño archipiélago entre Queensland y Nueva Guinea. Se trató de una secuencia de sólo cuatro minutos de una ceremonia de iniciación melanesia conocida como Malu-Bomai. Este culto, sin embargo, ya había sido abandonado 25 años atrás cuando los isleños se convirtieron al cristianismo, por lo que en esa ocasión Haddon proporcionó cartón para que miembros de la comunidad recrearan para la filmación las máscaras usadas con anterioridad (Henley 2001: 18).

<sup>14</sup> Malinowski incursionó brevemente en la producción fotográfica y cinematográfica durante su trabajo de campo entre los trobian de Melanesia. Sin embargo, ambas técnicas fueron marginales en su trabajo y más bien fueron concebidas como formas de registrar superficie en vez de profundidad, siendo esto último el trabajo del antropólogo. Bajo este supuesto, el enfoque del investigador se debía centrar no tanto en los rasgos visibles inmediatos sino en la "estructura social" entendida tras largos periodos de trabajo de campo como forma privilegiada de validar la realidad (ver Edwards 1992:4; Pinney 1992: 78). En su diario de campo se lee: "Me dediqué a la fotografía como una ocupación secundaria y un sistema poco importante de recoger datos. Esto fue un serio error. Al redactar mi material sobre los huertos encontré que el control de mis notas de campo en base a las fotografías me obligó a reformular mis explicaciones sobre innumerables puntos [...] En concreto, me dejé llevar por el principio de

formas en el proceso de edición trajo otras posibilidades: en primer lugar se pudieron articular nuevas narrativas de acuerdo al deseo o interpretación del cineasta y también sobrevino un cambio en la temporalidad de los eventos, al acortar o alargar las secuencias previamente filmadas. El reproducir la realidad en dos planos y en blanco y negro, junto al posterior uso del zoom también agregó otras capas de abstracción inexistentes en la naturaleza. El resultado final fue lo que el documentalista escocés John Grierson (considerado por muchos como el padre del documental), llamó "el tratamiento creativo de la realidad" (BARBASH y TAYLOR, 1997: 16).

Es importante hacer la distinción primaria entre un método que describe sólo el valor superficial de un sujeto, y el método que revela de forma más explosiva su realidad. Usted fotografía la vida natural, pero usted también, por medio de la yuxtaposición de sus detalles, crea una interpretación de la misma (GRIERSON citado en BARSAM, 1992: 51).

Miembros de la naciente disciplina de la antropología no se quedaron atrás y también se interesaron de inmediato en las posibilidades que el nuevo medio tecnológico ofrecía. Entre éstos se encontraba Alfred Haddon<sup>13</sup> y Félix-Louis Regnault, quienes por primera vez produjeron cintas con fines de investigación explícitamente etnográfica. Regnault propuso en 1900 que todos los museos deberían de coleccionar "artefactos en movimiento" para estudiar y exhibir el comportamiento humano (RUBY, 2000:7). En otras ocasiones, eran compañías que buscaban comercializar el mundo "exótico" las que se asesoraban del conocimiento antropológico para desarrollar sus empresas. Por ejemplo, en 1928, los hermanos Pathé contaron con la asistencia del Departamento de Antropología de Harvard cuando produjeron *Pueblos y Costumbres del Mundo*. (ibid.:8). En general, la práctica de quienes se dedicaban al cine etnográfico hizo eco de lo propuesto por el padre de la antropología moderna, B. Malinowski, quien sostenía que lo esencial de la disciplina era atrapar "el punto de vista del nativo, su relación con la vida para entender su visión del mundo" (citado en WORTH y ADAIR, 1972:12).<sup>14</sup> Este principio original fue traducido cinematográficamente desde las primeras cintas de interés antropológico hechas por innovadores como Robert Flaherty<sup>15</sup> y sigue siendo válido para buena parte del cine antropológico de la actualidad. Al igual que en la fotografía antropológica, entonces, el principal problema para el cine etnográfico ha sido la representación del llamado *Otro*.<sup>16</sup>

Ya en los años 30, Franz Boas, un inmigrante alemán que sentó las bases de mucho de la antropología norteamericana, y su estudiante Margaret Mead, retomaron junto a Gregory Bateson y A.C.

lo que podríamos llamar el pintoresquismo y la accesibilidad. Siempre que iba a pasar algo importante, llevaba la cámara. Si el cuadro me parecía bonito y encajaba bien lo retrataba [...] puse la fotografía al mismo nivel que la recolección de curiosidades, casi como un pasatiempo accesorio del trabajo de campo" (citado en Villela 1990:28).

<sup>15</sup> Flaherty, el más conocido de los viajeros que hacían cine, pertenece a lo que se conoció como la tradición "romántica" de producción filmica, en donde se hacía una exaltación de la naturaleza y la lucha del hombre por dominarla. También sentía cierta nostalgia por lo que parecía un paraíso e inocencia perdidos por el proceso de industrialización, pero que aún era posible encontrar en otras sociedades al margen de tal proceso. Su film más conocido es el clásico *Nanook del Norte* (1922), que narra la vida de una familia de itivnuits del norte de Canadá. Flaherty contó con plena cooperación de parte de estos esquimales para la realización de su película, la cual posee poderosas evocaciones románticas y humanas sobre la cotidianidad de las sociedades polares de entonces. La ironía es que mientras Flaherty alcanzó fama mundial luego de la presentación de su película, *Nanook*, el personaje principal y cuyo verdadero nombre era Allakariallak, murió de hambre dos años después durante una fallida expedición de caza (ver Barbash y Taylor 1997: 22-26).

<sup>16</sup> A diferencia de la antropología mexicana, que basa sus estudios preferentemente hacia dentro de sus fronteras y se ha preocupado más por procesos de construcción nacional, la antropología de

Haddon las ideas de Regnault y empezaron a producir películas para apoyar los estudios etnográficos y guardar un registro de datos antropológicos. El trabajo de estos pioneros iniciadores de la tradición del relativismo cultural y de un enfoque más humanista de la representación de otras culturas, aunque sin duda valioso, estuvo profundamente influenciado y encuadrado dentro de la diferenciación desigual y conceptual de las diversas culturas que el colonialismo había generado. Pese a ser portadores de las teorías del difusionismo cultural, que señalaba que toda cultura toma prestado y reelaboran elementos de otras sociedades (generalmente percibidas como más desarrolladas), en la práctica su tendencia fue la de representar a las culturas no occidentales como algo dado o estático, y no como procesos históricos en constante cambio. Así tenemos que con frecuencia basaron sus producciones filmicas en la reactuación de eventos ceremoniales y prácticas culturales que de hecho ya habían sido abandonados o marcadamente transformados por las comunidades estudiadas, eliminando cualquier vestigio que notara la influencia de occidente en dichas actividades. Este ímpetu dirigido a "preservar" lo que ellos consideraban como "auténtico", también se conoció como "antropología de salvamento" (HENLEY, 1998:45).<sup>17</sup> Una de las consecuencias implícitas de tales prácticas fue la perpetuación de una distancia social con los grupos estudiados y el reforzamiento de la idea de incompatibilidad cultural como algo dado e inmutable (FLORES, 1999:41). Además, la aparente inmovilidad social que se estaba recreando también señalaba cierta falta de dinamismo y poco poder de decisión y cambio de los pueblos encontrados. En un sentido más profundo, esta práctica también creaba la falsa sensación de que las culturas fuera de Europa y los Estados Unidos no estaban padeciendo las consecuencias, con frecuencia brutales, del colonia-lismo.<sup>18</sup> Teniendo entonces esta capacidad de apropiar y descontextualizar tiempo y espacio, la construcción de la imagen se convirtió en otro símbolo de poder (EDWARDS, 1992:7).

#### **Los procesos de descolonización, la construcción nacional y la producción visual**

En algunos sociedades latinoamericanas que se encontraban en un periodo poscolonial, hubo intentos por rescatar al habitante original dentro del proceso general de construcción nacional. Aunque las élites locales blancas y mestizas creadas por el colonialismo en muchos sentidos reprodujeron la diferenciación social y cultural al interior de sus propias fronteras en lo que se ha conocido como "colonialismo interno", éstas también produjeron ciertas rupturas que llevaron a nuevas manifestaciones iconográficas sobre los grupos sociales subalternos viviendo en sus fronteras. Como bajo las nuevas condiciones se trataba de tomar cierta distancia de las metrópolis coloniales, el rescate estratégico de "lo propio" para establecer una identidad nacional



los países industrializados se ha desarrollado principalmente en base al estudio de sociedades ubicadas frecuentemente en sus colonias, excolonias o áreas de influencia económica y política. En estos círculos académicos primumundistas son comunes las discusiones sobre la relación del antropológico "yo" occidental con respecto al "otro" no occidental. En México, un "yo" y un "otro" ha creado una paradoja incómoda para una antropología preocupada en desarrollar el proyecto homogenizador del "mestizo" como clave de la nacionalidad posrevolucionaria.

<sup>17</sup> Esta antropología de salvamento sigue teniendo gran vigencia en la actualidad. Por ejemplo, la Comisión de Antropología Visual de la Unión Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas apunta en su mandato de 1985 la necesidad de emprender una acción coordinada "para producir documentos visuales sobre las culturas en vías de desaparición" y mantener archivos visuales (Hernández 1990: 46). Parecido objetivo tuvo en los años 80 y 90 la serie "Disappearing World" de la televisión británica que en colaboración con antropólogos se centró en filmar culturas percibidas como en vías de extinción o viviendo profundos procesos de transformación. Esta antropología que enfatiza el relativismo cultural de alguna forma ha desembocado en los debates sobre el multiculturalismo particularmente en los Estados Unidos. Bajo esta perspectiva, sin embargo, con frecuencia se corre el riesgo de esencializar culturas como entes intrínsecamente diferentes entre sí.

<sup>18</sup> En ese sentido son famosas las etnografías de antro-

diferente e "independiente" pasó muchas veces por la incorporación imaginaria del indígena en diferentes modalidades (ver MURATORIO, 1994).

En un primer impulso las élites latinoamericanas buscaron reivindicar al indio histórico, primero como el constructor de grandes civilizaciones<sup>19</sup> y luego como el defensor de la soberanía local al enfrentarse al poder colonial español. Así tenemos, por ejemplo, a Tupac Amaru, Atahualpa y a Rumiñahui en el área andina; y a Cuáthemoc, Tecún Umán y Lempira en México y Centroamérica. El nativo vivo, sin embargo, tendría que ser antes transformado, domesticado y *civilizado*, para adecuarlo a las necesidades de estas élites nacionales y además para homogenizarlo dentro de la categoría universal de ciudadanía.<sup>20</sup> En esta dinámica, los Estados poscoloniales al querer integrar al indio muchas veces lo desaparecieron o incorporaron sólo sus facetas aceptables como trajes, bailes y artesanías en procesos de estética folclorizante. Un vehículo que tuvo un papel relevante en este proceso fue el llamado *indigenismo* que fue un movimiento a nivel latinoamericano cuya meta explícita fue las de defender a las masas indígenas y construir culturas políticas regionales y nacionalistas sobre la base de lo que los intelectuales mestizos y mayoritariamente urbanos entendieron que eran las formas culturales indígenas (POOLE, 1997:182). Sin embargo, dada la permanencia de esquemas coloniales tanto mentales como materiales al interior de las nuevas naciones, las élites nunca lograron erradicar del todo la naturalización ideológica de los desequilibrios socioeconómicos y culturales existentes entre los grupos indígenas y los no indígenas.<sup>21</sup>

Las manifestaciones visuales reprodujeron este fenómeno de construcción nacional que las emergentes naciones precolonizadas estaban desarrollando. En México, por ejemplo, la política indigenista del gobierno a comienzos del siglo XX llevó a la construcción de un imaginario colectivo en donde el indio debía de modernizarse a través de nuevas estéticas y representaciones para ser miembro pleno de la nación. En términos de producción visual, varios fotógrafos extranjeros y nacionales como Edward Weston, Tina Modotti, Alfonso Caso, y Franz y Gertrudis Bloom, ayudaron a construir este imaginario de identidad nacional en la primera mitad del siglo. En relación a la producción cinematográfica, en 1939 se filmó "La Noche de los Mayas", la primera cinta de corte histórico-arqueológico que se produjo en el país. En las décadas siguientes, la obra ficcionada del "indio" Fernández primero y luego la cinta "Raíces" de Benito Alazraki plantearon la esencia de lo campesino e indígena del país y de alguna forma los reclamos sociales de los indígenas. En la misma línea se encuentran *Macario*, basado en un cuento de Bruno Traven, *Tarabumara* de Luis Alcoriza y *El Peyote, en busca de la vida*. Otras cintas explorando la

pólogos británicos de la primera mitad del siglo XX, que estudiaban en gran detalle ceremonias rituales, formas de resolución de conflictos o procesos culturales más amplios en comunidades africanas sin hacer una sola mención sobre cómo el proceso colonial había transformado o se encontraba distorsionando a muchas de estas prácticas.<sup>19</sup> Esto no se alejaba del modelo europeo, sin embargo, ya que en el imaginario de las metrópolis coloniales ya existía cierta fascinación por el esplendor pasado de otras culturas en el mundo. Las representaciones visuales y textuales de viajeros como Stevenson, Catherwood, Murybridge y Morley sobre monumentos arqueológicos en ruinas y grupos humanos de la época reforzaron todo este imaginario. En las colonias, las élites locales estaban profundamente influenciadas por estos trabajos "científicos" de las metrópolis.

<sup>20</sup> En el continente americano, sin embargo, hubo indios que nunca fueron redimidos y permanecieron en el espacio de "lo salvaje" como es el caso de los jíbaros del Ecuador.

<sup>21</sup> En ese sentido se afirma que aunque se ha dado cierta descolonización política e incluso intelectual en las naciones poscoloniales, lo que aún no se ha enfrentado suficientemente es la descolonización cultural (Nederveen 1992).

<sup>22</sup> El interés de Rouch por la producción de cine etnográfico se inició cuando se encontró con Flaherty en el Museo del Hombre en París en 1938 durante la proyección de las películas *Nanook del Norte* y *Moana*. Durante la producción de estas películas, Flaherty había proyectado sus rollos sin editar a los sujetos filmados para conseguir re-

cuestión étnica vendrían en los años posteriores con directores como Felipe Cazals, Paul Leduc, Nicolás Echavarría y Alfonso Muñoz, este último con formación antropológica (ver VILLELA, 1990a y 1998). Sin embargo, pese a muchos nobles esfuerzos, tanto la fotografía como el cine antropológicos tendieron a enfatizar la naturaleza estética, exótica, oculta, "profunda" y en todo caso distante de los habitantes originales del continente.

Durante los años 60 y 70 también se dieron propuestas de representación alternativa de grupos étnicos en otras partes de América Latina en parte con el surgimiento de teóricos como Fernando Solanas y Octavio Getino que influidos por la Revolución Cubana, la "tercera vía" peronista en Argentina y el "Cine Novo" de Brasil, acuñaron el término de "Tercer Cine" que desde una posición antiimperialista promulgaba la descolonización de la cultura (SHOHAT y STAM 2002:47). Esto influyó enormemente a cineastas como el boliviano Jorge Sanjinés, quien produjo etnoficciones en lenguas indígenas de su país con la colaboración plena de las comunidades, posiblemente influido también por otros procesos de liberación y descolonización que se daban en otros continentes (como la guerra en Argelia o en Vietnam) y que de alguna manera estaban cambiando las relaciones con las metrópolis generadoras del colonialismo y del eurocentrismo.

#### La crisis de representación y la colaboración con el sujeto antropológico:

En la segunda mitad del siglo XX, junto con la lucha de pueblos del llamado *Tercer Mundo* para ganar derechos de autodeterminación se dio el involucramiento de algunos intelectuales y académicos occidentales en causas de liberación, lo cual condujo a un declive de la antropología tradicional positivista y/o cientifista. Esto se reflejó en "una crisis de representación" y en una reconceptualización de la voz del llamado Otro como una que debe de estar en un diálogo más directo con la interpretación antropológica. En este contexto, hubo un mejor entendimiento sobre lo que había sido la construcción del "nativo" pasivo como un imaginario de occidente y se abrió el camino para percibirlo más como sujetos históricos (ver MURATORIO, 1994). En el proceso, antropólogos involucrados en la producción cinematográfica como los McDougall, Asch, Kildea, Preloran, Rouch y otros, desarrollaron experiencias llamadas por algunos "antropología compartida" (ROUCH, 1972; STOLLER, 1992), en las que se empezó a trabajar más estrechamente con los sujetos de estudio con el fin de crear textos visuales más en colaboración.

A finales de los años 50 y durante los 60, por ejemplo, Jean Rouch logró la participación activa de miembros de las comunidades estudiadas en sus producciones cinematográficas. El imaginativo etnocineasta francés creador del *cinema vérité* se había inspirado en otras ex-



troalimentación que le ayudara a concebir las siguientes tomas. Tanto Flaherty como Rouch basaron mucha de su interacción en el campo sobre relaciones de colaboración y largas temporadas con sus sujetos de estudio (ver Stoller 1992:26; Barbash y Taylor 1997:24; Barsam 1992:46-54).

<sup>23</sup> Peter Loizos, señala cuatro características en los análisis escritos sobre el trabajo filmico de Rouch: documentación; colaboración con los sujetos en sus películas; hacer que las cosas sucedieran a través del proceso de filmación en algo que el mismo Rouch llamó "provocación"; y el uso de improvisación y fantasía como métodos para la exploración de la vida de la gente (1993: 46).

<sup>24</sup> Siguiendo la tradición del empirismo británico, el cine observacional, o de "mosca en la pared" es un estilo documental utilizado con frecuencia para fines antropológicos. En términos generales, este consiste en situar la cámara en frente del grupo al que se quiere filmar y luego "observar", más que explicar, sus actividades como cuando se mira a través de una ventana o por el agujero de una cerradura. Durante la filmación se trata de minimizar al máximo la interacción entre el cineasta/antropólogo y el grupo de estudio. En el cuarto de edición, éste material filmico admite pocas innovaciones externas como música, comentarios y efectos visuales, pues se trata de llevar al público un documento lo más ajustado posible a cómo se dio el evento en la realidad.

<sup>25</sup> El cine de Jean Rouch, aunque marginal, ha logrado adeptos en varias partes del mundo durante distintos pe-

periencias previas, particularmente las de Robert Flaherty,<sup>22</sup> y también en el realismo de Dziga Vertov, quien creía que la cámara podía ser utilizada como medio para percibir más allá de la superficie de la realidad cotidiana (HENLEY, 1998:46).<sup>23</sup> Su trabajo reflejó las percepciones cambiantes y autopercepciones entre occidente y los pueblos africanos durante el proceso de descolonización. Rouch empezó a desarrollar su novedoso enfoque antropológico casi por accidente, mientras proyectaba las películas a las mismas comunidades previamente filmadas:

Miembros de la audiencia le pidieron a Rouch que mostrara el film una y otra vez –lo presentó cinco veces esa noche. Ya como a la medianoche, la gente empezó a comentar sobre el film de Rouch. Era la primera vez que los songhay habían criticado su trabajo. Le dijeron que su película no era buena; necesitaba más hipopótamos y menos música. Rouch les pidió explicaciones. Él había agregado una tonada de caza tradicional, *govey-govey*, para dramatizar la cacería, pero la gente le explicó que cazar hipopótamos requería silencio –el ruido espanta a los hipopótamos [...] Esa noche Rouch y el pueblo de Ayoru fueron testigos del nacimiento del "cine participatorio" en África, y la etnografía se volvió, para Rouch, una empresa compartida. Al final, quitó la música de la pista de audio de la *Bataille sur le grand fleuve (La batalla sobre el río grande)*" (STOLLER, 1992:43).

En contraste con el cine de la "mosca en la pared", no intervencionista u *observacional*<sup>24</sup> de otros etnocineastas las películas de Rouch fueron decididamente intervencionistas y tenían la finalidad no sólo de registrar sino también de catalizar procesos de crisis o de auto-revelación de sus sujetos (ver BARBASH y TAYLOR, 1997; STOLLER, 1992; LOIZOS, 1993). Durante esos ejercicios, Rouch pensó en la idea de dar la cámara a quienes hasta entonces sólo habían aparecido frente a ella. Aunque entonces el estado de la tecnología implicaba que tal experimento no era financieramente viable para él, Rouch creía fervientemente que tal enfoque era esencial: "sólo entonces" decía, "el antropólogo no monopolizará más la observación de las cosas. En vez de ello, tanto él como su cultura serán observados y registrados" (ROUCH, 1972:102).

Aunque las ideas de Rouch no impactaron significativamente al grueso de la práctica antropológica y ni del cine etnográfico, para algunos autores el etnocineasta francés es de hecho el primer posmoderno en antropología, en el sentido de que abogó por la construcción del texto antropológico de forma compartida con los sujetos de estudio (ver RUBY, 2000; STOLLER, 1992). Además, cuestionó la llamada "autoridad" y "objetividad" del autor sobre la que se han basado la mayor parte de los trabajos antropológicos. Sin embargo, resulta revelador que prácticamente no existen referencias sobre este trabajo pionero entre los principales teóricos del posmodernismo y de la llamada

riodos. En México, por ejemplo, miembros del taller de "cine directo" del CUEC al parecer trataron en los años 60 de aplicar de manera crítica sus lineamientos generales. La obra de Rouch, sin embargo, sigue siendo prácticamente desconocida hoy en día entre los círculos antropológicos mexicanos (ver Villela 1990:42).

"crisis de representación" como George Marcus, James Clifford, Stephen Tyler, Renato Rosaldo, y otros. En buena medida, esto sólo confirma que el cine etnográfico y la antropología visual siguen teniendo un papel muy marginal dentro de las discusiones que se dan al interior de la antropología en general.<sup>25</sup>

Es difícil encontrar una explicación satisfactoria sobre este desencuentro o posición marginal entre la imagen visual y la antropología general. Entre otras razones, se menciona la necesidad del antropólogo "científico" de distanciarse no sólo de los elementos emotivos y artísticos –y por lo tanto subjetivos– que una imagen puede conllevar, sino también de tomar distancia de publicaciones o películas sobre otras culturas que utilizan las imágenes de grupos étnicos de forma más superficial. Además, para la antropología el triunfo del trabajo de campo de largo plazo sobre la inmediatez de la imagen también significa en términos simbólicos que el contacto con los sujetos de estudio debe de ser de primera mano y no mediado por instrumentos como la cámara, la imagen u otros medios textuales (ver PINNEY, 1992:82 y PRATT, 1986:27).

Por otra parte, no hay que olvidar que todos los paradigmas teóricos de la posguerra (funcionalismo, estructuralismo, marxismo, etc.) se basaron en la generalización y abstracción de situaciones reales, mientras que el cine es por naturaleza concreto y particular. Sin embargo, como reacción en contra de tal abstracción, el actual clima postmoderno de la antropología está dando paso a paradigmas que tienen que ver con la cultura material y tecnológica, y con el registro personalizado de aspectos emocionales y psicológicos de la experiencia social en donde el cuerpo tiene un lugar relevante. Esto puede ofrecer un mayor espacio dentro la disciplina a una producción filmica que se centra básicamente en historias de individuos concretos (ver HENLEY, 2001).

#### **Medios de comunicación y grupos subalternos**

El abaratamiento y achicamiento del equipo de registro visual permitió en un momento dado realizar el antiguo sueño de Rouch de proveer cámaras para que los sujetos subalternos estudiados por la antropología fueran capaces de producir sus propios documentos visuales ya fuera por sí solos, con apoyo de ONGs y el Estado, o en colaboración con antropólogos (ver FLORES, 1998 y 1999). En ese sentido, una serie de movimientos histórico-políticos también posibilitaron la apertura de nuevos espacios para que estos grupos empobrecidos o indígenas se apropiaran del *idioma* o métodos de los grupos dominantes para sus propios fines. Aunque cuestionables, particularmente importantes fueron los movimientos desarrollistas de los años 60 y 70 que buscaban la utilización de ciertos recursos, en este caso los medios



audiovisuales, como “agentes de cambio” para facilitar la implementación de programas nacionales e internacionales de integración social y económica de los grupos subalternos. Ya en los años 80 y 90 se dio un paulatino ascenso de los movimientos de reivindicación étnica entre los grupos indígenas de América Latina, cuya máxima expresión se dio no sólo alrededor de la polémica celebración en 1992 del Quinto Centenario de la llegada de los europeos al continente y la consecuente entrega del Premio Nóbel de la Paz ese mismo año a una indígena guatemalteca, Rigoberta Menchú, sino también por el alzamiento zapatista en Chiapas poco después. El reacomodo económico provocado por las políticas neoliberales y el proceso de globalización de comienzos de los años 90 también ha jugado un papel importante en este proceso, en la medida en que el Estado al desligarse de sus obligaciones tradicionales y transferirlas al individuo o las comunidades, ha provocado que algunos grupos subalternos hayan aprendido a negociar su identidad y cultura como corporaciones privadas o empresas no gubernamentales.

El primer experimento en la línea de transferencia de medios audiovisuales a comunidades indígenas data de los años 60 y fue implementado entre la comunidad navajo de Pine Springs, Arizona. En el verano de 1966, Sol Worth y John Adair dotaron a miembros de esa comunidad de cámaras, instrucción básica de producción cinematográfica y equipo de edición para que produjeran sus propias películas bajo la presunción de que “los patrones particulares que ellos usaban iban a reflejar su cultura y su estilo cognitivo particular” (WORTH & ADAIR, 1972:11). Sin embargo, en esta experiencia se hizo evidente que el control de todo el proceso quedó en manos de los antropólogos, mientras que los navajos jugaron un papel más bien pasivo aún cuando fueron de hecho los productores de las películas.<sup>26</sup> No obstante lo anterior e independientemente de los resultados, la mera posibilidad de que se haya dado la producción de películas por miembros de una cultura no occidental marcó un parteaguas, aunque limitado, en la antropología visual y en la producción de cine etnográfico.

En los años 70 y 80, el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicaciones como el satélite y el video, permitió a algunos investigadores apoyar exitosa y permanentemente el desarrollo de medios de comunicación subalterna al introducir la nueva tecnología en comunidades indígenas. El principal acierto fue el haber sabido encontrar puntos de contacto entre sus propios intereses de investigación y las necesidades de educación, autodeterminación y resistencia cultural de las comunidades participantes. A nivel internacional, los casos más conocidos de tales procesos entre la comunidad antropológica (debido a que han habido antropólogos

<sup>26</sup> Richard Chalfen, quien participó como asistente en este experimento, calificó a esta primera interacción entre antropólogo/cineasta y sujetos antropológicos como una “producción coercitiva de imágenes”, es decir, algo que se da cuando los científicos sociales ofrecen cámaras a las comunidades de estudio con fines puramente de investigación (Chalfen, 1992:222).

involucrados) se han desarrollado entre grupos indígenas de Canadá, Australia y Brasil, implementados a partir de plataformas previas de organización política y de experiencias en usos de otros medios de comunicación, especialmente la radio. Asimismo, en México, el Instituto Nacional Indigenista también se involucró en este proceso de transferencia de medios de comunicación obteniendo algunos resultados importantes en cuanto a la producción visual indígena alternativa.

Estos nuevos proyectos posteriores al de los navajo, desde el principio rechazaron la idea de percibir románticamente a las comunidades como entidades con una identidad cultural dada e inmutable. En vez de ello, se señaló que las sociedades indígenas, como las de cualquier parte del mundo, se encuentran en un proceso constante de construcción de identidades a través de representaciones híbridas y, en este caso particular, con capacidad de combinar aspectos de cultura y tecnología occidental con su propio contexto cultural (GINSBURG, 1989:19; TURNER, 1992:6). Aquí, la cámara y el proceso de producción de video empezó a ser apropiado por los nativos para sus propios fines, generalmente como forma de ampliar sus propias propuestas políticas y desarrollar procesos de concientización.

La introducción de estos medios de comunicación en sociedades básicamente analfabetas y el impacto en las vidas de individuos y sus comunidades donde han sido aplicados, han producido diferentes reacciones en el mundo académico. Algunos, de forma un tanto entusiasta, han argumentado de que el mero hecho de proveer cámaras con fines de autorepresentación indígena "está transformando las relaciones históricas de poder entre occidente y el 'otro' de una forma tal que permite un reencuentro más igualitario donde las diferencias ya no son plasmadas dentro de una estructura jerárquica de poder" (Monica Feitosa citada en MOORE, 1992:128). Turner (1991:70), por su parte, al hablar de la experiencia brasileña, señala que "el video se ha convertido en uno de los principales factores de cambio político y cultural entre los kayapó". En estas discusiones, los antropólogos involucrados en el desarrollo de medios de comunicación indígena también han percibido no únicamente las posibilidades positivas para las luchas políticas de estos pueblos indígenas, sino también los conflictos que tales medios de comunicación pueden generar entre las mismas comunidades a partir del nuevo papel social de los videastas locales cuando adquieren prestigio y poder entre su propia gente, y también control sobre parte de la negociación política entre sus comunidades y el exterior.

Otros investigadores, por el contrario, han sido más críticos sobre las posibilidades y limitaciones de los medios audiovisuales de comunicación indígena. Faris, por ejemplo, aunque reconoce que no



se encuentra muy bien informado sobre tales proyectos, indica que si tanto la principal inversión de recursos como la audiencia final es occidental, expresiones cinematográficas de nativos tercermundistas se encuentran “situadas en lo permitido”, agregando que “a pesar de la tecnología, ellos entrarán únicamente en nuestros términos, a menos que ellos nos excluyan a la fuerza [...] talvez mejor sería dejarlos solos” (FARIS, 1992b:176). Con un punto de vista similar, Hughes-Freeland (1992) agrega que muchos de los proyectos de video establecidos entre comunidades indígenas son respaldados, entre otras cosas, por la culpa occidental. También resalta que el consumo visual en Europa y Estados Unidos de nativos emplumados y semidesnudos utilizando cámaras de video provee íconos que logran contrastar fuertemente primitivismo y modernidad, lo cual no sólo estereotipa la producción cinematográfica indígena, sino que refuerza la imagen del *buen salvaje*. En ese sentido, ella se pregunta por qué los productores occidentales de cine etnográfico no se interesan más “en formas más rutinarias de producción de imágenes de los países subdesarrollados que sean menos exóticas y políticamente menos dramáticas en el corto plazo...” (ibid.:224).

Aunque todos estos razonamientos tiene posiciones válidas, el hacer llegar cámaras a los pueblos indígenas finalmente ha sabido articular intereses internos con un grupo mayor de intereses más allá de la comunidad. En ese sentido, el proyecto de video de los kayapó, primero, y más recientemente experiencias de producción visual y virtual como la de los indígenas zapatistas en Chiapas, muestran de manera inequívoca cómo se ha sabido negociar de forma exitosa intereses locales con los de exterior. Desde esta perspectiva, el concepto acuñado por Ginsburg de *mediación* es importante, pues destraba la discusión de cómo representar culturas de alguna manera concebidas como estáticas y cristalinamente puras y la lleva a un proceso social más amplio en donde la tecnología audiovisual es usada de forma dinámica (GINSBURG, 1989; HARVEY, 1992). Entonces, la dicotomía entre “modernidad” y “tradición” pierde sentido en la medida en que ambas dimensiones están constantemente interactuando en los procesos de construcción social y de identidad étnica.

#### **Producción visual subalterna y la antropología visual, algunas consideraciones finales**

Mediante un enfoque más holístico que se refiera a ejercicios cooperativos entre sujetos de estudio y antropólogos, existe la posibilidad de combinar elementos provenientes de experiencias dominantes con las de los sectores sociales ubicados en una posición más marginal. La imagen visual en la actualidad tiene la enorme propiedad de que puede ser codificada y decodificada casi por cualquier individuo o grupo social y por lo tanto ser producida y consumida por los grupos subalternos. Entendidos como productos históricos, estas experiencias

de producción audiovisual compartida parecen reflejar lo que David MacDougall considera es un incremento hacia tendencias que buscan “una construcción dialógica y polifónica en etnografía” (1994:27). En décadas recientes, varias de estas líneas de pensamiento se han integrado en lo que se ha llamado *estudios culturales*, que forman un cuerpo más o menos coherente que ha combinado cierta metodología marxista con el psicoanálisis, la antropología, el feminismo y la desconstrucción. El contexto histórico en el que los estudios culturales se han desarrollado se da en los procesos de poscolonización por un lado y el “multiculturalismo” al interior de los países industrializados por el otro (ver PIETERSE, 1992:225; SHOHAT y STAM, 2002). Estas “aperturas” indudablemente han logrado cambios de percepción en la antropología en general y en la antropología visual en particular, haciendo ahora posible concebir diferentes formas de interacción con los sujetos de estudio en el campo y formas más experimentales de hacer etnografía. Tales movimientos, sin duda, han facilitado el cuestionamiento y a veces la superación de un pensamiento antropológico binario bien establecido que tiende a dividir a las sociedades en categorías como primitivo/civilizado, tradicional/moderno, lo propio/el otro, observado/observador, etc. Entonces, la producción de textos antropológicos mediante el uso de cámaras de parte de los sujetos antropológicos se pueden ver como una oportunidad de desafiar tales dicotomías (HARVEY, 1993:167; Russell 1999:19). Además, existen cambios en el enfoque de los antropólogos de hoy que se alejan cada vez más de la abstracción de “culturas” específicas para centrarse en temas de experiencia social e identidad en un mundo globalizado y poscolonial (MACDOUGALL, 2001:15; SHOHAT y STAM, 2002). Además, en esta dinámica es importante abandonar la idea de la imposición difusionista que va del centro a la periferia y ver que en el proceso los grupos subalternos no sólo han elaborado a lo largo de la historia sus propias propuestas de representación, sino que también han reelaborado de manera activa los mensajes visuales a los que se han encontrado expuestos (ver POOLE, 1997:7 y PRATT, 1992: 7).

A la luz de estas consideraciones, sin embargo, la cualidad de la antropología de ser “compartida” o en “colaboración” depende más de la capacidad de los proyectos para establecer un terreno común donde quienes se vean involucrados puedan desarrollar diferentes tipos de intereses y negociar, combinar y materializarlos de forma colectiva. En otras palabras, el éxito o fracaso de tales experiencias compartidas tienen más que ver con su capacidad de articular procesos significativos y resultados claros para todos los participantes. Usando las palabras de Clifford Geertz, en vez de pensar en proyectos que busquen reglas o lineamientos fijos, tales experiencias deberían ser “interpretativas en búsqueda de significado” (citado en KUPER, 1986:541) y, más allá de



eso, yo agregaría, en busca de acción colectiva. En síntesis, estos deberían ser proyectos que busquen desarrollar una práctica antropológica con resultados y beneficiarios múltiples donde varios proyectos puedan integrarse en el mismo proceso colectivo.

Experiencias alternativas de transferencia de medios en el Tercer Mundo pueden ofrecer un marco para explorar las diferentes estructuras de propiedad, producción, distribución y consumo de los medios de comunicación. También pueden proveer nuevas formas para entender cómo las comunidades indígenas reciben, rechazan y transforman estos mensajes mediados por la tecnología masiva de comunicación (SCHWARTZ y JARAMILLO, 1986:68). En este contexto, las imágenes producidas por grupos subalternos, aunque también conlleven estereotipos, son normalmente de un orden diferente a las de los grupos dominantes debido a que por la posición ocupada en la historia de dominación social pueden tener diferente peso y significado, y proponer contra-verdades o contra-narrativas a las ofrecidas desde posiciones con más poder de representación. Dichas imágenes, sin embargo, deben a su vez luchar frente a los estereotipos hegemónicos que se han convertido en normalidad en el imaginario colectivo de la sociedad dominante. Como cualquier estereotipo, éstos se basan en la simplificación y generalización, o en la negación de la individualidad, y aunque éstos no tengan base real, sus consecuencias sociales sí son reales ya que el poder tiene la fuerza de convertirlos en discursos “verdaderos” (ver PIETERSE, 1992:10, 11; HALL, 1997:49; SHOHAT y STAM, 2002: 251).

Sin embargo, construyendo sobre puntos de partida contra-hegemónicos, es posible imaginar nuevas formas de colaborar con grupos subalternos en proyectos compartidos desde una perspectiva más horizontal. Estos esfuerzos colaboradores deberían de ser lo más transparentes posible sobre qué es lo que cada participante está tratando de ganar y, sobre este acuerdo, diseñar y negociar los mecanismos y productos de todo el proceso de producción. Un mejor entendimiento del “punto de vista del nativo” basado en tal colaboración puede llevar a un compromiso colaborador más profundo para crear productos compartidos con una circulación y consumo más equilibrados. A través de compartir de forma más responsable el conocimiento etnográfico con las comunidades, los antropólogos visuales pudieran estar en una mejor posición para responder a la “cuestión teórica constantemente discutida en los experimentos de comunicación alternativa: la relación entre la acción y la representación” (REYES MATTA, 1986:207).

Ahora bien, la producción audiovisual en colaboración es un ejercicio complejo que no está libre de riesgos y contradicciones. Contextos existenciales, económicos y políticos diferentes inevitablemente significan que cada participante tendrá diferentes expectativas acerca

del proyecto en su conjunto. Éstos desacuerdos –inevitables en cualquier interacción intercultural– provienen de la forma en las que las identidades y necesidades de los participantes se han desarrollado al interior de las asimetrías de poder. En ese sentido y como bien lo señalan Shohat y Stam, “no es simplemente cuestión de comunicarse a través de barreras, sino de distinguir las fuerzas que generan esas barreras en primer lugar” (2002:328). De otra forma y pese a buenas intenciones, la construcción colectiva de un texto con características multivocales con facilidad puede terminar enmascarando formas nuevas y sofisticadas de apropiación cultural donde las intenciones de “compartir” sean sólo una ilusión. Tal y como David MacDougall señala: “...la inclusión de narrativas indígenas siempre genera la pregunta de si el film está presentando afirmaciones indígenas o está meramente absorbiendo un mecanismo más dentro de sus propias estrategias narrativas” (1994:29). Asimismo, también existe la posibilidad de que la producción fílmica por su método y convenciones narrativas esté de entrada imponiendo patrones culturales que son ajenos a las comunidades donde la producción visual se está realizando (ver NOLASCO, 1991:45; FARIS, 1992:256, 257).

Claramente, una coincidencia de metas políticas y simpatía con los sujetos generalmente proveerá una apertura mayor en términos de colaboración de las comunidades en un proyecto compartido, particularmente debido a que fuerzas internas y externas puede que seduzcan a los sujetos antropológicos a desarrollar sus propias estrategias políticas a través del poder de representación que ellos perciben tiene el antropólogo. Sin embargo, los intereses operando en una determinada área son invariablemente mucho más complejos que una primera impresión puede ofrecer y se debe estar alerta de que este enfoque parcial inevitablemente anulará o minará otras voces subalternas también operando en la misma esfera social (ver LE BOT, 1995; NORDSTROM, 1995; STOLL, 1999).

Posiblemente, lo que está en juego en cualquier encuentro antropológico que busca procesos “compartidos” (y por extensión, prácticas “políticas” o “aplicadas”) es la forma en el que el poder para actuar y proponer es establecido y la forma en que los resultados son distribuidos entre los diferentes participantes. Estos dilemas no se resuelven fácilmente. Como afirma John Gledhill, en vez de un contrato entre individuos “el trabajo antropológico se encuentra embebido en estructuras académicas de poder que tienen configuraciones diferenciadas al interior de países particulares, pero a su vez también se encuentran en estructuras mayores de poder a nivel nacional e internacional (1994:210). Sin embargo, al interior de la esfera pública en la que operan tanto antropólogos como los sujetos de estudio, la producción en colaboración de imágenes puede constituir una relación



constructiva en donde se apoye y aliente a cada individuo para la edificación de su propia identidad a través de acciones colectivas concretas. Como afirmara Paulo Freire, la investigación debe de ser un involucramiento, no una invasión (1985).

### Bibliografía citada

- ASAD, Talal, (1986), "The Concept of Cultural Translation in British Social Anthropology" en James CLIFFORD y George E. MARCUS (comps.), *Writing Culture: The poetics and Politics of Ethnography*, University of California Press, pp. 141-164.
- BARBASH, Ilisa Y Lucien TAYLOR, (1997), *Cross-Cultural Filmmaking: A Handbook for Making Documentary and Ethnographic Films and Videos*. University of California Press.
- BARSAM, Richard M., (1992), *Non-Fiction Film: A Critical History*, Bloomington e Indianápolis, Indiana University Press.
- CLIFFORD, James y George E. MARCUS (comps.), (1986), *Writing Culture: The poetics and Politics of Ethnography*, University of California Press.
- EDWARDS, Elizabeth (ed.) (1992), *Anthropology and Photography 1860-1920*, New Haven y Londres, Yale University Press en asociación con el Royal Anthropological Institute.
- FARIS, James C. (1992a), "A Political Primer on Anthropology/Photography", en Elizabeth Edwards (ed.), en *Anthropology and Photography 1860-1920*, New Haven y Londres, Yale University Press en asociación con el Royal Anthropological Institute. pp. 253-263.
- FARIS, James C. (1992b), "Anthropological transparency: film, representation and politics" en Peter Ian CRAWFORD y David TURTON (comps.) *Film as Ethnography*, Manchester University Press, pp. 171-182.
- FLORES, Carlos Y., (1998), "El video indígena, entre la antropología y la modernidad" en *Anuario 1997*, Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica, Universidad de Ciencias y Artes del Estado de Chiapas, pp. 295-312.
- FLORES, Carlos Y. (1999), *Indigenous video, Memory and Shared Anthropology in Post-War Guatemala: Collaborative Film-making experiences among the Q'eqchi' of Alta Verapaz*, tesis de doctorado, Manchester, Inglaterra, Universidad de Manchester.
- FREIRE, Paulo, (1985), *Pedagogy of the Oppressed*, Londres, Pelican Books.
- GINSBURG, Faye, (1989), "In Whose Image? Indigenous Media From Aboriginal Central Australia" en *Commission on Visual Anthropology*, CVA Review.
- GLEDHILL, John, (1994), *Power and its Disguises: Anthropological Perspectives on Politics*, London, Pluto Press.
- HALL, Stuart, (1997), "The work of representation" en Stuart HALL (comp.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London y Nueva Delhi, Sage Publications en asociación con The Open University.
- HARVEY, Penny, (1993), "Ethnographic Film and the Politics of Difference: A Review of Film Festivals" en *Visual Anthropology Review*, Vol. 9 No. 1. California.
- HENLEY, Paul, (1998), "Film-making and Ethnographic Research" En Jon PROSSER (comp.) *Image-based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. Londres, Falmer Press.
- HENLEY, Paul, (2001), "Cine etnográfico: tecnología, práctica y teoría antropológica" en *Desacatos: Lo visual en antropología*, núm. 8, invierno 2001, México, pp. 17-36.
- HERNÁNDEZ, Octavio, (1990), "Antropología Visual: Notas para una definición", en *Antropología*, Boletín Oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia, núm. 31, julio-septiembre, México, pp. 46-50.
- HUGHES-FREELAND, Felicia, (1992), "Representation by the Other: Indonesian cultural documentation" en Peter Ian CRAWFORD y David TURTON (comps.) *Film as Ethnography*, Manchester University Press, pp. 242-256.
- KOSSOY, Boris, (1998), "La Fotografía en Latinoamérica en el siglo XIX: La experiencia europea y la experiencia exótica", en *Image and Memory: Photography from Latin America 1866-1994*, Austin, University of Texas Press, pp. 18-54.
- KUPER, Adam, (1996), *Anthropology & Anthropologists: The modern British School*, (3era edición), Londres y Nueva York, Routledge.
- LE BOT, Ivon (1995), *La Guerra en Tierras Mayas: Comunidad, violencia y modernidad en Guatemala (1970-1992)*, México, Fondo de Cultura Económica.
- LOIZOS, Peter, (1993). *Innovation in Ethnographic Film: From Innocence to Self-consciousness, 1955-85*. Manchester University Press.
- LUTZ, Catherine A. y Jane L. COLLINS, (1993), *Reading National Geographic*, Chicago y Londres, The University of Chicago Press.



- MAC DOUGALL, David, (1994), "Whose Story Is It?" en Lucien TAYLOR (comp.) *Visualizing Theory: Selected Essays From V.A.R. 1990-1994*. Nueva York y Londres, Routledge, pp. 27-36.
- MAC DOUGALL, David, (2001), "Renewing ethnographic film: Is digital video changing the genre?", en *Anthropology Today*, Vo. 17, No. 3, junio, pp. 15-21.
- MOORE, Rachel, (1992), "Marketing Alterity" en *Visual Anthropology Review*, Vol. 8 No. 2. California.
- MURATORIO, Blanca, (1994), "Nación, Identidad y Etnicidad: Imágenes de los indios ecuatorianos y sus imagineros a fines del siglo XIX", en Blanca Muratorio (comp.) *Imágenes e Imagineros: Representaciones de los indígenas ecuatorianos, siglos XIX y XX*, Quito, Ecuador, FLACSO, pp. 109-196.
- NOLASCO, Margarita, (1991), "Los medios audiovisuales y la antropología", *Boletín Oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, núm. 35, julio-septiembre, México, pp. 42-49.
- NORDSTROM, Carolyn, (1995), "War on the Front Lines" en Carolyn NORDSTROM y Antonius C.G.M. ROBBEN (comps.), *Fieldwork under Fire: Contemporary Studies of Violence and Survival*. University of California Press, pp. 129-153.
- PIETERSE, Jan Nederveen, (1992), *White on Black: Images of Africa in Western Popular Culture*, New Haven y Londres, Yale University Press.
- PINNEY, Christopher (1992), "The Parallel Histories of Anthropology and Photography", en Elizabeth Edwards (ed.), en *Anthropology and Photography 1860-1920*, New Haven y Londres, Yale University Press en asociación con el Royal Anthropological Institute. pp. 74-95.
- POOLE, Deborah, (1997), *Vision, Race and Modernity: A visual economy of the Andean Image World*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- PRATT, Mary Louise, (1987), "Fieldwork in Common Places" en James CLIFFORD y George E. MARCUS (comps.), *Writing Culture: The poetics and Politics of Ethnography*, University of California Press, pp. 27-50.
- PRATT, Mary Louise, (1992), *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, Londres y Nueva York, Routledge.
- REYES MATA, Fernando, (1986), "Alternative Communication: Solidarity and Development in the Face of Transnational Expansion" en Rita ATWOOD y Emile G. McANANY, *Communication and Latin American Society: Trends in Critical Research, 1960-1985*. The University of Wisconsin Press.
- ROUCH, Jean, (1975), "The Camera and Man" en Paul HOCKINGS (comp.), *Principles of Visual Anthropology*. Chicago, Mouton Publishers.
- RUBY, Jay, (2000), *Picturing Culture: Explorations of Film and Anthropology*, Chicago y Londres, The University of Chicago Press.
- RUSSELL, Catherine, (1999), *Experimental Ethnography: The Work of Film in the Age of Video*, Duke University Press.
- RYAN, James R., (1997), *Picturing Empire: Photography and the Visualization of the British Empire*, London, Reaktion Books.
- SCHWARTZ, Cristina Y Oscar JARAMILLO (1986), "Hispanic American Critical Communication Research in Its Historical Context" en Rita ATWOOD y Emile G. McANANY, *Communication and Latin American Society: Trends in Critical Research, 1960-1985*. The University of Wisconsin Press.
- SHOHAT, Ella y Robert STAM (2002), *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación: crítica del pensamiento eurocéntrico*, Barcelona, Buenos Aires, México, Paidós.
- SONTAG, Susan, (1979), *On Photography*. Harmondsworth, Inglaterra, Penguin.
- STOLL, David, (1999), *Rigoberta Menchú: And the Story of all Poor Guatemalans*, Westview Press.
- STOLLER, Paul, (1992), *The Cinematic Griot: The Ethnography of Jean Rouch*, Chicago y Londres, The University of Chicago Press.
- TURNER, Terence, (1991), "The Social Dynamics of Video Media in an Indigenous Society: The Cultural Meaning and the Personal Politics of Video-making in Kayapo Communities" en *Visual Anthropology Review*, Volumen 7., Número 2. California.
- TURNER, Terence, (1992). "Defiant Images: The Kayapo appropriation of video" en *Anthropology Today*, Vol. 8 No. 6, December 1992. Reino Unido.
- VAN DEN BERGHE, Pierre L, (1970), *Race and Ethnicity*, Nueva York, Basic Books Inc. Publishers.
- VILLELA F., Samuel, (1990a), "Fotografía y Antropología", en *Antropología*, Boletín Oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia, núm. 29, enero-marzo, México, pp. 24-31.
- VILLELA F., Samuel, (1990b), "Panorama de la Antropología Visual en México", en *Antropología*, Boletín Oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia, núm. 32, octubre-diciembre, México, pp. 38-43.
- VILLELA F., Samuel, (1998), "Fotógrafos viajeros y antropología mexicana" en *Antropología e Imagen*, Cuicuilco, Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, Nueva Época Volumen 5, Número 13, mayo/agosto, México, pp. 105-122.
- WORTH, Sol y John ADAIR, (1972), *Through Navajo Eyes: An exploration in film, communication and Anthropology*. Indiana University Press.



# Amazônia, televisão e discurso

Geovani Berno

Klondy L. de O. Agra

**Resumo:** Este artigo procede de análise e observação da história da televisão na Amazônia brasileira, a acuidade dessa mídia para a miscigenação cultural, a construção de novos sentidos e a interferência na cultura local.

**Palavras-chave:** Mídia - Comunicação - Cultura

**Abstract:** This article procedes of analysis and observation of the media in the Brazilian Amazon, the importance of these media for cultural mix, construction of new senses and interference in the local culture.

**Key words:** Media - Communication - Culture

**Resumen:** Este artículo procede del análisis de la observación de la historia de la televisión en la Amazonía brasileña, la propiedad de ese medio para la miscigenación cultural, la construcción de nuevos sentidos y la intervención en la cultura local.

**Palabras clave:** Media - Comunicación - Cultura

**Geovani Berno** é bacharel em Comunicação Social pela Universidade de Santa Maria UFSM, com pós-graduação *Lato Sensu* em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade Federal de Rondônia - UNIR - Coordenador de Comunicação Social da UNIRON ([geovani.berno@uoi.com.br](mailto:geovani.berno@uoi.com.br)).

**Klondy L. de O. Agra** é mestra em Linguística pela UNIR, pós-graduada *Lato Sensu* em Língua Portuguesa, com graduação em Pedagogia, na área de Administração Escolar pela UFPA, Letras - Português pela UFPA, Letras - Inglês e suas Literaturas pela UNIR - Professora da UNIRON ([klondy2@gmail.com](mailto:klondy2@gmail.com)).

## Introdução

*Somente na comunicação tem sentido a vida humana.*

*Paulo Freire*

A rica e miscigenada cultura da Amazônica brasileira vem recebendo informações através de canais de televisão do Brasil e do mundo que influenciam o modo de vida das pessoas e trazem à região uma gama de novas informações e conhecimentos que transformam, não só o cenário amazônico, como os sentidos de seus habitantes e seus pontos de vista.

Com base na assertiva acima, *A televisão na Amazônia e sua contribuição ao desenvolvimento regional* visa uma imersão nesse espaço com vistas a verificar como vem se dando essa mistura de culturas através da televisão, sua influência e sua contribuição no desenvolvimento dessa região brasileira.

A televisão, ao exibir multiplicidades e variedades de programas, coloca questões variadas em jogo e permite a construção de novos sentidos. Esses sentidos que se sobrepõem aos sentidos culturalmente construídos, podem modificar toda uma cultura. A preocupação ao fazer este estudo sobre a televisão da Amazônia brasileira, seus efeitos na cultura do telespectador amazônida e a contribuição desse veículo no desenvolvimento da região, consiste no fato de que a cultura dessa região deve ser preservada. Como a televisão anteriormente tinha, entre outros objetivos, o de amenizar as diferenças, procurando criar, ainda que ilusoriamente, uma única identidade, estável e homogênea e hoje, tem como objetivo manter a diversidade cultural, importa-nos neste estudo verificar como vem ocorrendo tal processo nessa região.

Com a certeza de que o desenvolvimento amazônico é importante para o cenário nacional e que este desenvolvimento real e sustentável é valioso à manutenção da Amazônia brasileira, julga-se fundamental para estudantes e pesquisadores conhecerem de que forma a televisão vem agindo na região e quais as modificações que vem trazendo à cultura local.

### **A televisão rumo à Amazônia**

O aparelho televisivo e o sistema de transmissão de imagens foram frutos de pesquisas produzidas nos esforços da I Guerra Mundial. Assim, para falarmos de televisão é necessário retrocedermos especificamente ao fim da década de 30, período de diversos avanços tecnológicos em alguns meios de comunicação como o telégrafo, o telefone e o rádio.

De acordo com Furquim (1999, p. 118-119), as primeiras licenças para a operação de canais comerciais nos Estados Unidos foram dadas em meados de 1940 a duas grandes corporações que possuíam estações de rádio muito lucrativas e necessitavam do novo veículo pa-



ra absorver o mercado publicitário: a NBC (*National Broadcasting Company*), a primeira estação de televisão criada pela RCA (*Radio Corporation of America*) e concedida pela FCC (*Federal Communications Commission* - órgão do governo americano responsável pelos critérios na difusão do rádio e da televisão) e a CBS (*Columbia Broadcasting System*). A ABC (*American Broadcasting Company*), outra grande emissora de televisão nos Estados Unidos, foi criada no final dos anos 40, quando a lei antitruste de 1948, parte do *New Deal* do presidente Franklin D. Roosevelt, determinou que os estúdios de cinema deveriam se separar das salas de cinema, acabando com o monopólio dos estúdios em Hollywood.

Após diversos aperfeiçoamentos técnicos nos sistemas utilizados para a recepção e a transmissão de imagens como os sistemas VHF (*very high frequency*) e UHF (*ultra-high frequency*), entre outras descobertas proporcionadas pelas necessidades da II Guerra Mundial, a televisão passou a ser cada vez mais procurada como meio de entretenimento, principalmente nos subúrbios que, surgidos com a volta dos soldados para casa, ficavam longe dos centros urbanos onde se encontravam as salas de cinema.

A televisão, conhecida como veículo de cultura de massa, foi considerado artigo de luxo até poucas décadas atrás. Como tal, sua programação era, em sua maioria, culturais e, devido ao público ao qual se destinavam, familiares.

A RCA foi o resultado de um consórcio entre a *Marconi Wireless Telegraph Company* (responsável pelas comunicações de rádio a longa distância) e a General Electric (produtora de aparelhos de rádio) e tornou-se, assim, a principal empresa a investir na televisão como veículo de comunicação<sup>3</sup>.

Com cerca de setenta anos de existência e atingindo milhões de pessoas todos os dias nas mais diversas partes do mundo, a televisão conquistou seu espaço na sociedade, transformando-a e transformando-se, promovendo a evolução e a modificação cultural.

No Brasil, a televisão chegou por obra de Assis Chateaubriand no ano de 1950, em São Paulo, ao inaugurar a TV Tupi. Segundo o jornalista e autor Fernando Morais (1994, p.500), para poder inaugurar a emissora, foi necessário importar diversos aparelhos de televisão, pois: “Chateaubriand preocupou-se tanto em montar toda a estrutura necessária que se esqueceu que para haver transmissão, teria de ter aparelhos receptores. Desta forma, duzentos aparelhos foram contrabandeados para o Brasil em cima da hora”.

Na Amazônia, a televisão chegou, oficialmente, com o interesse governamental sobre a região. No final da década de 60, o governo do Brasil voltou seu olhar para a Amazônia criando superintendências, bancos e universidades, tentando, de acordo com Samuel Benchimol

<sup>3</sup> Cf. Furquim, 1999: 116.

(1999), corrigir e modificar os rumos políticos dos anos 50. Preocupou-se, também, em interligar a Amazônia com o restante do país. Desse modo, foram criados os eixos rodoviários Belém - Brasília (BR-010), a estrada Cuiabá-Santarém (BR-163) e a Cuiabá - Porto Velho - Rio Branco (BR-364), interligando a Região Amazônica, por via terrestre, ao litoral, ao planalto central e ao Centro-Oeste. Foram construídas, também, a BR-319, ligando Porto Velho a Manaus, e a BR-174 unindo Manaus a Caracará e Boa Vista, alcançando as fronteiras da Venezuela e da Guiana. No entanto, a criação de rodovias, bancos, superintendências e instituições acadêmicas tinha como meta, além disso, fazer com que a Amazônia fosse vista como um grande pólo de investimentos empresariais e desse modo atraísse o interesse de empresários à região.

Nesse mesmo período, no restante do país, a televisão estabelecia-se. Estavam sendo instaladas estações repetidoras e canais de microondas, surgindo as redes de televisão com a programação centralizada no Rio e em São Paulo. A *Tupi* e a *Globo* passaram a exibir programações nacionais. No *Panorama Evolutivo de Mídia* (1970 - 1979, p.12), afirma-se que “o impulso final viria com a implantação do Sistema Nacional de Telecomunicações que previa a instalação de pelo menos um canal em toda capital ou grande cidade, visando a integração de todo País”. Chegaram, assim, à conclusão que a melhor maneira de integrar o país seria com a telecomunicação.

A televisão foi vista como o melhor meio de comunicação para representar esta espécie de integração, de acordo com Caparelli (1982, p.34) porque refletia a acumulação e concentração de capital, era formada por um oligopólio da indústria da informação, estava situada num país dependente e tendia a reproduzir internamente as disparidades em nível internacional. De um lado, a importação dos padrões norte-americanos de programação reforçava as tendências e legitimava a própria dependência; do outro, a televisão servia aos interesses dos grupos dominantes e, sob rígida censura, legitimava a política econômico-financeira do Governo e reforçava os valores da coalizção dominante do poder pós-64.

Com o objetivo da integração, no início dos anos 70, o governo militar começou a colocar em prática seu plano de ação. Época que a *Rede Globo* expandia-se no território nacional e os presidentes Médici e Geisel traçavam suas políticas integracionistas e voltavam o olhar para o Norte. Apesar de Kehl (1980) afirmar que essa integração foi a imposição do certo e errado sob a ótica do governo e o rompimento das tradições regionalistas, este período foi o marco do desenvolvimento da Amazônia.

Destarte, na década de 70, foram feitos os investimentos nas telecomunicações através da Telebrás e instituídos pólos de desenvolvi-



mento regionais na Amazônica como Carajás, Araguaia-Tocantins, Rondônia, Acre, Roraima, Amapá, Marajó etc. Com a criação da Zona Franca de Manaus, em 1967, segundo Benchimol (1999, p. 432 - 436), o novo pólo industrial atraiu, com os incentivos fiscais cerca de quinhentas empresas de grande e médio porte, que faturaram no ano de 1996, segundo esse autor, US\$ 13,2 bilhões.

Roberto Amaral e César Guimarães (1994) observam que, na década de 70, a política de telecomunicação tinha como um de seus objetivos oferecer ao país uma programação única televisiva, daí a facilidade para a expansão de muitas redes de televisão. Hoje, os estudiosos alertam que a proposta de programação única em nível nacional é inaceitável, pois com as mudanças ocorridas na mídia, a programação local deve incorporar a regional:

O objetivo é claro: garantir a manifestação (e a preservação) da diversidade cultural, fortalecer o mercado local, criar oportunidades de trabalho e possibilitar as elites dos estados a manifestação, pois este é o modo mais civilizado de integrar um país de 150 milhões de habitantes. (AMARAL e GUIMARÃES, 1994, p.79)[tradução nossa]<sup>4</sup>

Quanto ao aparecimento da televisão na Amazônia, Hauache Neto (1999) diz que mesmo antes de 1970, ao se dar a investida do governo federal sobre a Amazônia brasileira, já havia a articulação da mesma. De acordo com Hauache, enquanto as emissoras se organizavam no Sudeste do país, já teria havido a criação da primeira emissora de televisão da Amazônia, a *TV Manauara*, surgida em 1965, como *bobby* da Família Hauache, sendo, segundo esse autor, uma das primeiras TVs a cabo do Brasil.

Hauache Neto (1999) explica que foram instalados cabos nos postes de eletricidade nas principais ruas e avenidas do centro da cidade, e que a experiência não teve continuidade devido a vários problemas técnicos. Mesmo com tais problemas, Hauache afirma: “foi ao ar a primeira imagem de televisão em Manaus via cabo físico, instalado, acompanhando a rede de eletricidade. Isso foi em 1965”.

Antes desse evento, ainda segundo Hauache Neto, em Manaus, era possível pegar algumas transmissões dos canais de países limítrofes da Região Norte. Diz ele: “As pessoas pegavam de vez em quando uma quantidade de imagem muito ruim. Se pegava muito chiado, muito chuveisco como o canal 2 de Caracas, da Venezuela”.

Na década de 70 a Rede Amazônica instalou-se na região<sup>5</sup>. Pode-se constatar em documentos levantados da época e descritos no livro de Abraham Baze (2002, p.145), em especial, nos discursos proferidos pelo fundador da Rádio e TV do Amazonas, Sr. Phelippe Daou, a grande conotação política a serviço do regime militar. Como podemos vislumbrar em trechos de seu discurso quando da assinatura do contrato

*“El objetivo es claro: garantizar la manifestación (y preservación) de las diversidades regionales, fortalecer mercados locales, crear oportunidades de trabajo y possibilitar a las élites de los estados su manifiesten, pues éste es el modo más civilizado de integrar un país de 150 millones de habitantes”* (Amaral e Guimarães, 1994:79).

<sup>5</sup> Hoje, fazem parte dessa Rede, a TV Amazonas, TV Acre, TV Rondônia, TV Roraima, TV Amapá e um canal de sinal fechado denominado *Amazon Sat* (além do site Portal Amazônia.com). A Rede Amazônica possui a concessão em cinco dos sete estados Amazônicos da Região Norte. Apesar desta forte hegemonia, em termos populacionais estes cinco estados representam pouco em termos populacionais. Segundo fontes da Superintendência Comercial da Rede Globo (SUCOM), a soma populacional dos cinco estados que compõe a Rede Amazônica totalizam 5.788.433 habitantes, enquanto que Pará e Tocantins somam 7.565.286. Mesmo assim, não se pode negar a forte influência e domínio da informação e dos investimentos publicitários que a Rede Amazônica detém.

da TV Rondônia, em 8 de junho de 1973:

Na medida em que o Governo Federal intensifica a sua ação na Amazônia, maior a nossa vontade de participar desse esforço de preservação e desenvolvimento da área para o Brasil. Participar e não apenas contemplá-lo, porque a hora exige trabalho de todos, para o êxito da gigantesca tarefa em que se empenha o Governo na construção do outro Brasil.(DAOU apud BAZE, 2002, p.146)

Na seqüência do discurso, Daou relata a importância das comunicações como posse do território, evitando-se também a sintonização de emissoras alheias ao regime militar e a expansão de seu próprio capital:

As estradas, como a Transamazônica, a Manaus-Porto Velho, a Cuiabá-Santarém, a Brasília-Lima, a Manaus-Fronteira da Venezuela e Fronteira da República da Guiana, a Perimetral Norte, as Telecomunicações que romperam a cortina de silêncio em que se encontrava mergulhada a Amazônia, a construção do aeroporto para aviões supersônicos na capital amazonense, a Zona Franca de Manaus, os planos habitacionais, de colonização e assistência social, inclusive ao homem do campo [...] Pensando assim é que, instalada a TV Amazonas em Manaus, participamos das concorrências para os Canais de Televisão de Porto Velho, Rondônia e Rio Branco, Acre, e estaremos presentes na de Boa Vista, Roraima, quando for aberta, porque entendemos que há necessidade da montagem da Rede de Televisão da Amazônia Ocidental não apenas para que os brasileiros dos pontos mais distantes tenham, nesse veículo, o poderoso instrumento de informação e modificação para o trabalho e desenvolvimento do outro Brasil, como, e, principalmente, para poder chegar às fronteiras da Venezuela, da República da Guiana, da Bolívia e do Peru, a nossa mensagem de amizade sincera, de trabalho pela grandeza do nosso país[...].(DAOU apud BAZE, 2002,p.146)

Daou finaliza falando claramente dos seus interesses:

O Nosso interesse na formação dessa cadeia restringe-se à Amazônia Ocidental, onde vivemos, e se sintoniza com o programa que o Governo Federal põe em marcha para a instalação de potentes emissoras de rádio na Amazônia, para estancar ou impedir a infiltração de estações estrangeiras que professam ideologias que não se coadunam com os nossos sentimentos e o nosso modo de vida. (DAOU apud BAZE, 2002, p.146)

O Professor e jornalista Jacques Wainberg (2001, p.236), dedica um capítulo de seu livro *Casa grande e Senzala com Antena Parabólica* a falar sobre o processo comunicacional na região amazônica. Ele explica que as “redes comunicacionais são pré-requisitos à fixação do ser humano no espaço, à superação do isolamento e da solidão e ao desenvolvimento da vida comunal”.



Em outro momento, Wainberg deixa claro que há poucos estudos sobre a comunicação na região amazônica, chegando a expressar:

Os estudos amazônicos têm refletido pouco sobre o contemporâneo papel que as telecomunicações e tecnologias correlatas desempenham neste processo de colonização. Os diagnósticos sobre o controle político territorial marginalmente preocupam-se com o tema. O caso é relevante não só por caracterizar demanda estratégica específica, mas também porque lança luz sobre fenômenos mais amplos e que servem de base ao entendimento do impacto que a construção de redes de comunicação – estruturas tecnológicas – tem no povoamento de áreas geográficas em geral. (WAINBERG, 2001, p.233)

Desse modo, verifica-se a importância e relevância de estudos sobre a televisão e sua influência à cultura Amazônica, que deste o século XI vem sendo colonizada por pessoas de regiões e países diferentes e que recebe, desde a década de 70, uma quantidade de informações através da televisão que interferem nos seus costumes e modos de vida. Programas de televisão que apresentam, além da linguagem verbal (contexto), também a linguagem não-verbal (cenário): as imagens que acompanham os diálogos e as narrações. Assim, como em qualquer outra comunidade, ao chegar à Amazônia, a televisão contribui na construção de sentidos e na transformação de toda sua cultura.

### O sentido culturalmente construído

Para falarmos da televisão e sua influência na cultura amazônica, torna-se necessária a compreensão da construção de sentido. Assim, inicialmente, é necessário uma imersão no que entendemos por língua e cultura e a relação entre uma e outra.

Língua e Cultura são conceitos que convivem lado a lado, mas tanto um quanto outro, conduzem a uma visão unilateral do todo, como afirma Witherspoon (1980, p.2) com clareza: “Se observarmos a cultura do ponto de vista lingüístico, obtemos uma perspectiva unilateral da cultura; se observarmos a língua do ponto de vista cultural, obtemos uma visão unilateral da língua”.<sup>6</sup>[tradução nossa]

Susan Bassnett (1991, p.14) reafirma este ponto de vista e esclarece: A língua, então, é o coração dentro do corpo da cultura, e é da interação entre as duas que resulta a continuação da energia-vital.<sup>7</sup> [tradução nossa]

Sobre a língua Bakhtin (1999) afirma: “a língua é algo social e histórico, determinado por condições específicas de uma sociedade e de uma cultura”. E complementa: “a língua é o reflexo das relações estáveis dos falantes dentro dessa cultura que constitui o cenário.” A língua, segundo Bakhtin, só é compreendida se inserida num contexto e numa situação concreta:

<sup>6</sup> “If we look at culture from a linguistic point of view, we get a one-sided view of culture. If we look at language from a cultural point of view, we get a one-sided view of language.” (In: Witherspoon, 1980:2)

<sup>7</sup> “Language, then, is the heart within the body of culture, and it is the interaction between the two results in the continuation of life-energy.” (In: Bassnett 1991:14)

Enquanto uma forma lingüística for apenas um sinal e for percebida pelo receptor somente como tal, ela não terá para ele nenhum valor lingüístico. A pura "sinalidade" não existe, mesmo nas primeiras fases da aquisição da linguagem. Até mesmo ali, a forma é orientada pelo contexto, já constitui um signo, embora o componente "sinalidade" e de identificação que lhe é correlata seja real. Assim, o elemento que torna a forma lingüística um signo não é sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica; da mesma forma que aquilo que constitui a descodificação da forma lingüística não é o reconhecimento do sinal, mas a compreensão da palavra no seu sentido particular, isto é, a apreensão da orientação que é conferida à palavra por um contexto e uma situação precisos, uma orientação no sentido da evolução e não do imobilismo.<sup>8</sup> (BAKHTIN, 1999, p. 94)

Para Bakhtin, a língua é uma evolução ininterrupta, uma criação contínua. E toda enunciação, mesmo na forma imobilizada da escrita, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal. Ele demonstra seu ponto de vista com as seguintes palavras:

Assim, na prática da língua viva, a consciência lingüística do locutor e do receptor nada tem a ver com um sistema abstrato de formas normativas, mas apenas com a linguagem no sentido de conjunto dos contextos possíveis de uso de cada forma particular. Para o falante nativo, a palavra não se apresenta como um item do dicionário, mas como parte das mais diversas enunciações dos locutores A, B ou C de sua comunidade e das múltiplas enunciações de sua própria prática lingüística. Para que se passe a perceber a palavra como uma forma fixa pertencente ao sistema lexical de uma língua dada - como uma palavra de dicionário -, é preciso que se adote uma orientação particular e específica. É por isso que os membros de uma comunidade lingüística, normalmente, não percebem nunca o caráter coercitivo das normas lingüísticas. A significação normativa da forma lingüística só se deixa perceber nos momentos de conflito, momentos raríssimos e não característicos do uso da língua (para o homem contemporâneo, eles estão quase exclusivamente associados à expressão escrita). (BAKHTIN, 1999, p. 95)

Destarte, para Bakhtin, todo ato de compreensão é uma resposta, na medida em que esse ato introduz o objeto da compreensão num novo contexto, o contexto potencial da resposta.

Ainda, para entender um pouco mais sobre a construção do sentido, o contexto cultural e a influência da televisão na construção desses sentidos culturalmente construídos, recorre-se a Frege (1978) e retoma-se a sua concepção de unidade de sentido, com base no clássico ensaio *Sobre o Sentido e a Referência*,<sup>9</sup> Frege argumenta:

A referência e o sentido de um sinal devem ser distin-

<sup>8</sup> O imobilismo da língua como vem sendo estudada através da Lingüística e os fundamentos de Saussure.

<sup>9</sup> Frege, apoiado nas idéias próprias da Lógica Formal, construiu uma estrutura mais complexa do que a fórmula SL= St/Sdo de Saussure. Ao que Saussure chamou de significante Frege acrescenta diversos elementos que se podem constituir como significativos no processo de representação e chama de *Sinal*. Cf. Ferrarezzi Jr: 2003c.



guidos da representação associada a esse sinal. Se a referência de um sinal é o objeto sensorialmente perceptível, minha representação é uma imagem interna, imersa das lembranças de impressões sensíveis, passadas e das atividades internas e externas que realizei. (FREGE, 1978, p.64)

Para Frege, então, o sinal é o elemento que remete à significação. O sinal para Frege é mais do que a palavra, mas é inclusive a palavra. A referência é a substância – quando ela existe. O sentido é a idéia compartilhada como referente, isto é, uma concepção geral que permite o entendimento dos significados das frases entre os falantes. A representação é a concepção pessoal acerca do referente.

Para que o sinal possa atuar como elemento representativo deve estar associado a um sentido. O sentido, construído culturalmente, é compartilhado pelos falantes de uma língua. Definido como uma idéia geral que os falantes de uma língua associam a um sinal qualquer a respeito de um objeto do mundo real ou de mundos possíveis, o sentido é o responsável pela possibilidade de comunicação entre usuários de uma língua. Assim, quando um locutor fala uma palavra qualquer ou utiliza-se de um gesto culturalmente definido, espera que seu interlocutor entenda o que se está falando.

Atenta-se, então, para o fato de que os falantes associam idéias muito próprias e peculiares a um dado sinal. Idéias que resultam de suas experiências pessoais e que são o fruto de sua existência pessoal. Então, para que palavras signifiquem uma idéia é necessário que haja correlato empírico objetivo na vivência dos interlocutores, levando em conta que pessoas de um mesmo grupo podem significar palavras diferentemente, pois ao ouvir ou ler uma palavra, o interlocutor puxa de seu inventário de vivências e do seu dicionário interno tudo que está ligado a essa palavra, ou à sensação mais forte que teve com referência a essa palavra. É o que Frege (1978) chama de representação: as idéias pessoais associadas aos sinais.

Com essa visão sobre o sentido culturalmente construído, partimos para a observação do discurso e dos elementos que o envolvem para então discutir a influência da televisão e sua importância para o desenvolvimento da região amazônica brasileira.

### **A televisão, o discurso e a construção do sentido**

O discurso, tal como o compreendemos, define-se como um processo de articulação entre o domínio lingüístico e o campo social (apreendido pela história). Segundo a Análise de Discurso de linha francesa (AD), o discurso é o espaço onde a ideologia se manifesta e se materializa, produzindo sentidos para e entre seus sujeitos. Baseando-se na confluência de três grandes áreas do conhecimento científico (a Lingüística, o Marxismo e a Psicanálise), a AD fundamenta-se como o

<sup>10</sup> Essa é uma das inúmeras definições de discurso, presentes na obra *A Arqueologia do saber*, Foucault, 1986.

estudo da linguagem enquanto “lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade” (BRANDÃO, 1991/1997, p. 12).

Em busca de entendimentos sobre o discurso, chega-se a Foucault (1986, p.135) e ao que ele chama “discurso”<sup>10</sup>: “um conjunto de enunciados que se apóiem na mesma formação discursiva” e observa-se, também (FOUCAULT, 1986, p.114), que o papel do locutor enquanto sujeito do discurso não necessita ser concebido como idêntico ao autor da formulação. Ainda, segundo Foucault (1986, p.119-20), “Des-crever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele diz (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar qual é a posição que pode ou deve ocupar todo indivíduo para ser o seu sujeito”. Vê-se que na fala o sujeito apropriou-se - ou não - de um objeto histórico e simbólico - o discurso do outro - para exercer as funções de sujeito, de autor em meio à textualidade já existente, que organiza, administra e constrói as suas instituições através de processos discursivos próprios.

Ainda em Foucault (1986), o discurso é concebido como uma dispersão em, pelo menos, dois aspectos: no sentido de um conjunto de enunciados que, apesar de não ligados por princípios de unidade, possuem certas regularidades e na rejeição de uma concepção unificante do sujeito, uma vez que este se apresenta como “uma função vazia, um espaço a ser preenchido por diferentes indivíduos” (Brandão, 1991/1997, p. 30). Em outras palavras, o sentido não pode ser considerado como próprio a um determinado enunciado, independente do contexto e das condições sócio-históricas em que foi produzido ou do sujeito que o proferiu. Segundo Orlandi (1999/2000, p. 42-43), “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam”.

De acordo Althusser (1985), a ideologia expressa “sempre, qualquer que seja sua forma (religiosa, moral, jurídica, política), posições de classe” (1985/1998, p. 82) e, desta forma, busca, por meio de aparelhos repressivos e ideológicos reguladores das práticas dos indivíduos que formam uma sociedade, a perpetuação ou a reprodução das relações de produção/exploração.

Para tanto, a ideologia interpela indivíduos como sujeitos, isto é, a fim de assegurar seu funcionamento, ela promove o assujeitamento do sujeito enquanto sujeito ideológico que, com a impressão de estar exercendo sua própria vontade, acaba sendo conduzido por ela. A ideologia caracteriza-se, enfim, por sua dissimulação no interior de seu próprio funcionamento, colaborando na constituição do sujeito e na produção dos sentidos.

Considerando as idéias althusserianas e os conceitos de Foucault acerca do discurso e da formação discursiva, Pêcheux (1975)



<sup>11</sup> Cf. Authier-Revuz (1982): Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva.

elabora suas próprias noções de formação discursiva (FD) e formação ideológica (FI). Formada a partir de condições de produção (CP) específicas, uma FD, conforme dito anteriormente, determina tudo “o que pode e deve ser dito” pelos falantes de uma língua em uma dada formação ideológica que, por sua vez, define-se como um elemento [...] suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras (PÊCHEUX e FUCHS, 1975/2001, p. 166).

A ausência de delimitações precisas entre as fronteiras que separam uma FD de outra(s) faz com que elas apresentem, muitas vezes, conflitos dentro delas mesmas e entre si. Esta inscrição entre diversas FDs acontece exatamente pelas formações ideológicas que as circundam e as abrangem. Em outras palavras, são as FIs que, constituídas pela interligação de diferentes FDs, possibilitam que um determinado sentido seja apreendido e não outro. Além disso, para que a reprodução das relações de produção seja efetiva, as FIs fazem uso de mecanismos de interpelação ou de assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico. Um sujeito cria sentidos a respeito de uma determinada palavra ou idéia a partir das FDs que o constituem e das posições ideológicas que ele assume no processo sócio-histórico em que esta palavra ou idéia foi produzida.

Na articulação destas teorias percebe-se, ainda em Pêcheux (1983), que o discurso, governado por FIs diversas, é entendido como uma estrutura na qual surgem os acontecimentos, ou seja, baseando-se na opacidade da linguagem, ele é construído dentro de uma conjuntura sócio-histórica, evocando memórias e sentidos já produzidos em outros lugares, por outros sujeitos e em outros momentos.

Atravessado pela dispersão do sujeito, o discurso se define, devido às contradições de classe nele presentes, como heterogêneo, apesar de buscar, sempre, certa homogeneidade discursiva, transparência e imutabilidade em sentidos sobre os quais atuam diversos mecanismos ideológicos para que efeitos de naturalidade sejam obtidos. Sem se dar conta da possibilidade de passagem de uma FD a outra, da heterogeneidade que se inscreve no seu discurso, o sujeito tem a ilusão de ser o “dono” do seu discurso, capaz de marcar exatamente o que é seu e o que é do outro.<sup>11</sup> Ele não percebe que este Outro está, invariavelmente, sempre presente em seu discurso, constituindo-o. Assim, ele “pensa controlar a própria ideologia, quando, na realidade, ele contribui significativamente para a perpetuação da luta de classes que serve aos propó-

sitos da ideologia” (DUGAICH, 1993, p. 20).

Esta noção de heterogeneidade como constitutiva de todo discurso também encontra respaldo em Bakhtin ao compreender a língua (considerada um fenômeno histórico e social) como (e conseqüentemente) um fenômeno ideológico e ao tomar a enunciação como unidade básica de análise, ele afirma, como já vimos anteriormente, que o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto e que de fato, há tantas significações possíveis quantos contextos possíveis (BAKHTIN, 1999: 106).

A partir deste princípio, pode-se concluir que tudo o que é dito pode ter um sentido diferente dependendo do contexto social no qual isto é feito. Cada contexto constrói seu sentido (subjetivo) para cada palavra ou grupo de palavras pronunciada(s). A palavra possui, desta forma, um caráter plurivalente.

Segue-se que, assim como a língua, o sujeito também é construído histórica, social e ideologicamente: o sujeito se constitui ouvindo e assimilando as palavras e os discursos do outro (sua mãe, seu pai, seus colegas, seus professores, sua comunidade etc.), fazendo com que estas palavras e discursos sejam processados de forma que se tornem, em parte, as palavras do sujeito e, em parte, as palavras do outro (MENEZES DE SOUZA, 1995: 22).

Este é o princípio do *dialogismo* (condição constitutiva do sentido), em que tudo o que é dito pressupõe um Outro: toda enunciação, mesmo na forma imobilizada da escrita, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal. Não passa de um elo da cadeia dos atos de fala. Toda inscrição prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas, conta com as reações ativas da compreensão, antecipa-as (BAKHTIN, 1999: 98).

Desta forma, o sujeito nunca detém a origem do seu dizer e só pode ser concebido, só se percebe nas relações que o ligam ao Outro: o Outro é considerado constitutivo de seu discurso. Uma vez imbricado em seu meio social e permeado e constituído pelos discursos que o circundam, o sujeito está sempre em conflito, nunca em harmonia. É, portanto, um sujeito híbrido, uma arena de conflito e confrontação dos vários discursos que o constituem, sendo que cada um desses discursos, ao confrontar-se com os outros, visa a exercer uma hegemonia sobre eles (MENEZES DE SOUZA, 1995: 22).

O princípio do dialogismo e a heterogeneidade discursiva, produzida pela dispersão do sujeito e pelo deslocamento das FDs “conforme os embates da luta ideológica” (BRANDÃO, 1991/1997: 72), remetem-nos ao conceito de interdiscurso que, postulado por Pêcheux (1975; 1988), colabora na definição das FDs. Segundo este autor, um discurso é o resultado da relação/diálogo que mantém com outros



discursos, não existindo o chamado “discurso puro”. Dessa forma, é no interdiscurso que os sentidos são constituídos. Nele, existe o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra (ORLANDI, 1999/2000: 31).

Nessa perspectiva, o interdiscurso pode ser definido como um espaço que, composto por diversas FDs e, conseqüentemente, FIs, disponibiliza que inúmeras formulações já feitas (e esquecidas) sejam repetidas e que, dadas as novas CPs, novos sentidos sejam produzidos neste processo. Orlandi (1999/2000: 43) ainda afirma que, na realidade, as FDs podem ser vistas como regionalizações, como “*configurações específicas dos discursos em suas relações*”. O interdiscurso incorpora elementos externos a uma dada FD e os insere em uma linha de continuidade interna, também chamada de ordem do discurso por Foucault (1971).

Em seu primado sobre o discurso, o interdiscurso procura ouvir o “não-dito” naquilo que é dito. Pêcheux (1975) contribui para esta discussão afirmando que o interdiscurso é afetado pelo esquecimento, melhor dizendo, por dois tipos de esquecimentos. O primeiro é o da instância ideológica, o qual cria, no sujeito, uma ilusão constitutiva, aquela de que ele é a origem do seu dizer: que o que ele diz é novo, nunca fora dito antes. De natureza inconsciente, este tipo de esquecimento configura o próprio processo de interpelação do sujeito. O esquecimento número dois é o da ordem da enunciação, o qual estabelece que não existe uma forma única para o dizer, que sempre pode ser dito de outra maneira, sempre pode ser outro. Assim, por saber que o que diz pode ser interpretado e compreendido de diversas maneiras (pela própria inclusão do Outro em seu discurso), enfim, por não se constituir como a fonte do sentido, o sujeito conscientemente reformula seu dizer, na tentativa de expressar suas idéias mais adequadamente, da forma mais precisa possível. Estes esquecimentos são, contudo, necessários para que os sujeitos funcionem e os sentidos sejam produzidos. Podemos, então, dizer que sujeitos e sentidos significam na medida em que retomam palavras e expressões já-ditas e, ao conferir-lhes novas interpretações, proporcionam também um eterno movimento ao processo de significação.

Após leituras sobre a semântica (ILARI e GERALDI, 1992; FERRAREZI, 2003; KEMPSON, 1980; FILMORE, 1977 e outros) e a concordância com os itens discutidos anteriormente de que o sentido é construído culturalmente, volta-se a Benveniste (1996) que afirma: “o locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por índices específicos”, dá relevo ao papel do sujeito falante no processo da enunciação e procura mostrar como acontece a inscrição desse sujeito nos enunciados que ele emite. Ao falar em posi-

<sup>12</sup> [...] *cada enunciación, por las palabras mismas que utiliza, evoca puntos de vista que pertenecen a la cultura de una comunidad lingüística y respecto a los cuales el hablante tiene la facultad de pronunciarse. Asimismo, hemos visto indirectamente el papel de las representaciones colectivas en la construcción de una realidad que constituye el objeto del discurso.*" (In Letras de Hoje, 129, 2002:69)

<sup>13</sup> *"De esta manera, se ve al hablante como un manipulador, quien, utilizando su lengua como herramienta, empuja (o intenta empujar) al oyente a construir un sentido subjetivo, que el hablante mismo sólo puede vislumbrar más o menos, en función de su conocimiento de la subjetividad del oyente."* (In Letras de Hoje, 129, 2002:70)

<sup>14</sup> Ferrarezi Jr., Celso (2003a). "A especialização dos sentidos: palavra, contexto e cenário". "(mimeo)". Texto fornecido no curso de Mestrado em Linguística.

ção do locutor, Benveniste levanta a questão da relação que se estabelece entre o locutor, seu enunciado e o mundo.

Ao levar-se em conta a questão levantada por Benveniste a respeito da relação entre o locutor, seu enunciado e o mundo, leva-se em conta também o estudo feito por Raccah (2002) denominado *A Semântica dos Pontos de Vista*, no qual o autor propõe e defende uma aproximação das relações entre a pragmática, a semântica e a cognição, aproximação que, segundo ele, é a mais adequada para uma teoria científica das línguas e, em particular, aos fenômenos da construção dos sentidos.

Pierre-Yves Raccah faz digressões sobre o que se pode ver e como se pode ver as coisas, fazendo-nos reafirmar a teoria de que o sentido de um enunciado não é percebido, é construído, ou seja, a interpretação se dá com o conhecimento do contexto e do cenário, como já explicitamos anteriormente. Raccah exemplifica sua teoria e conclui:

[...] *cada enunciado, por mais que utilize as mesmas palavras, evoca pontos de vista que pertencem à cultura de uma comunidade lingüística, ou melhor da comunidade lingüística a que pertence o falante. Assim, vê-se indiretamente o papel das representações coletivas na construção de uma realidade que constitui o objeto do discurso.*

Assim, em vez de se pretender descrever o significado como núcleo lógico de um sentido subjetivo, convém considerar o significado como instrução (objetiva) para a construção do sentido (subjetivo).<sup>12</sup> (RACCAH, 2002, p. 69) [tradução nossa]

Situando um dos objetivos deste estudo, a construção de sentidos através da televisão na amazônia, com a teoria de Raccah, ainda observa-se o seguinte pensamento:

Desta maneira, vê-se o falante como um manipulador que, utilizando sua língua como ferramenta, empurra (ou tenta empurrar) o ouvinte a construir um sentido subjetivo, que o próprio falante só pode vislumbrar, mais ou menos, em função do seu conhecimento da subjetividade do ouvinte.<sup>13</sup> (RACCAH, 2002, p. 69) [tradução nossa]

Observa-se, então, que o homem amazônico ao acompanhar programas pela televisão modifica seus valores culturais, gerando impressões destes valores em sua mente, o que lhe torna possível um construto cultural compartilhado que o leva a representações subjetivas, pessoais, sobre a cultura de outras regiões. A respeito desse construto, Ferrarezi Jr.<sup>14</sup> comenta:

Os sentidos se constroem culturalmente, e tudo o que é construído culturalmente é, obrigatoriamente, vinculado a valores culturais. Por isso mesmo os sentidos expressam, além de suas ações referenciais, valores culturais e, por is-



so, geram uma *impressão* desses valores nas mentes dos falantes. É a partir dessas impressões de valores que construímos nossas representações. Mas, elas - as impressões de valores culturais - não são as representações, pois elas são, ainda, somente um construto cultural e compartilhado, e as representações são subjetivas, pessoais. (FERRAREZI JR. (2003)

Assim, reconhecemos então que, a televisão, um meio de comunicação que privilegia as imagens, tem, também, importante papel na construção do jogo discursivo. O telespectador cria sentidos a respeito de uma determinada palavra ou idéia a partir das FDs que o constituem e das posições ideológicas que ele assume no processo sócio-histórico em que esta palavra ou idéia foi produzida. Além disso, na televisão que, também, privilegia a cena em detrimento da simples narrativa ou do sumário,<sup>15</sup> tudo é visto e mostrado a partir da sua perspectiva, de seu ângulo de visão. Dessa maneira, pode-se dizer que a história é construída, reconstruída e, até mesmo, desconstruída a partir de um recorte. Ela mostra, portanto, aos telespectadores a sua versão dos fatos nacionais e internacionais, construindo a sua história sobre a nação (BHA-BHA, 1990; HALL, 1998; BENJAMIM, 1985/1994). Em outras palavras, é o programa televisivo quem autoriza (e legitima) o que se convencionou chamar de “história oficial”, reforçando alguns acontecimentos e abafando outros que devem, por diversos motivos, ser esquecidos. Transformando experiências pessoais em públicas, uma vez que ela recorre ao acervo de sua disponíveis, ela atua como um sábio e, sem poder ser questionada, dá seus conselhos e contribui para a criação de uma “comunidade imaginada” (ANDERSON, 1983/1989), ou seja, a invenção de uma visão do mundo.

A televisão aproveita-se, ainda, de seu papel, pois realiza sua tarefa com grande maestria: ela relata experiências e, passando-a de pessoa a pessoa, aproxima-se de seu ouvinte, que se sente atraído por um sentimento de intimidade.

### Considerações Finais

Pode-se dizer, portanto, que a televisão é responsável pela construção de sentido (s), ou seja, pela construção de novos sentidos que se sobrepõem aos sentidos construídos na cultura local, gerando novos significados e com eles novos pontos de vista. A esse fenômeno de novos sentidos que se sobrepõem a sentidos já existentes Bakhtin (1999, p.135) chama de re-visão e faz algumas considerações: “[...] a mudança de significação é sempre, no final das contas, uma reavaliação: o deslocamento de uma palavra determinada de um contexto apreciativo para outro.” Desse modo, compreende-se que a evolução do tema e das significações que a televisão fornece ao telespectador é a transformação da própria apreciação social. Sobre a transformação da apreciação

<sup>15</sup> Cf. Friedman, 1967.

social e a mudança de sentido, Bakhtin (1999, p.136) comenta: “A evolução semântica na língua é sempre ligada à evolução do horizonte apreciativo de um dado grupo social [...]”

Compreende-se, desse modo, que o homem amazônida, com novos sentidos culturalmente construídos, passa a ler a sua própria vida sob novos pontos de vista. Sobre tais transformações, Bakhtin faz as seguintes considerações:

Uma nova significação se descobre na antiga e através da antiga, mas a fim de entrar em contradição com ela e de reconstruí-la.

O resultado é uma luta incessante dos acentos em cada área semântica da existência. Não há nada na composição do sentido que possa colocar-se acima da evolução, que seja independente do alargamento dialético do horizonte social. A sociedade em transformação alarga-se para integrar o ser em transformação. Nada pode permanecer estável neste processo. É por isso que a significação, elemento abstrato igual a si mesmo, é absorvida pelo tema, e dilacerada por suas contradições vivas, para retornar enfim sob a forma de uma nova significação com uma instabilidade e uma identidade igualmente provisórias. (BAKHTIN, 1999, p.136)

Assim, a partir do momento em que o amazônida, por meio televisivo, lê e interpreta cenários com sentidos construídos em outra cultura e começa orientar-se em relação a ela, tomando para si novas significações, ele começa também a modificar sua própria cultura. Desse modo, a contribuição da televisão para a cultura local é inquestionável, pois, à medida que novos sentidos sobrepõem-se aos sentidos construídos na cultura amazônica, a comunidade adquire novos pontos de vista e com essa aquisição há toda uma interferência no seu modo de vida e em seus valores culturais. Cabe, então, as emissoras operantes na região, conscientes de sua interferência e importância no desenvolvimento dessa região, tomem para si a responsabilidade de fazer uma programação voltada à preservação dos valores regionais para que tais valores não se percam e assim a televisão faça um trabalho responsável de interculturalidade.



## Bibliografia

- ANDERSON, B. (1983). *Nação e Consciência Nacional*. Trad. de Lólio Lourenço de Oliveira. (1989). São Paulo: àtica.
- ALTHUSSER, L. (1985). *Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado*. Trad. De Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro (1988). Rio de Janeiro: Edições Graal.
- AGRA, Klondy Lúcia de O. (2004). *Tradução e Representação da Amazônia: uma análise da obra de Charles Wagley, Amazon Town e de sua tradução para o português brasileiro*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado em Linguística da Universidade Federal de RO - UNIR, sob orientação do professor doutor Miguel Nenevé.
- AMARAL, Roberto e GUIMARÃES, César. *Qué television, qué democracia? Una reforma mínima de la TV brasileña. Voces y Culturas: Revista de Comunicación*. Barcelona, Nº06, p. 63 - 85, I Semestre de 1994.
- BASSNETT, Susan and TRIVEDI, Harish eds (1999). *Post Colonial Translation: Theory and Practice*. London and New York: Routledge.
- \_\_\_\_\_. (1991). *Translations Studies*. London and New York: Routledge.
- BAKHTIN, Mikhail / VOLOCHINOV (1999). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BAZE, Abrahim (org.) (2002). *História Rede Amazônica*. Manaus: Editora Valer / Instituto Cultural Fundação Rede Amazônica.
- BERNO, Geovani (2003). *Televisão, educação e sociedade: uma visão crítica*. [http://www.bocc.ubi.pt/ esp/ autor.php?codautor=775](http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=775).
- BRANDÃO, H. H. N. (1991). *Introdução à análise do discurso*. Campinas: UNICAMP, 1997.
- FERRAREZI Jr., Celso (2003a). A especialização dos sentidos: palavra, contexto e cenário. "(mimeo)".
- \_\_\_\_\_. (2003b). A constituição do sentido e sua relação com os sinais. (mimeo)
- \_\_\_\_\_. (2003c). Da Natureza do Significado e Suas Implicações. *Livres Pensares*. Porto Velho: Edufro.
- FREGE, Gottlob (1978). Sobre o sentido e a referência. In: *Lógica e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Cultrix. Pp.59-86.
- \_\_\_\_\_, Gottlob (1978). Digressões sobre o sentido e a referência. In: *Lógica e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Cultrix. Pp. 105-116.
- FOUCAULT, Michel (1986) *A Arqueologia do saber*. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense.
- FURQUIM, Fernanda (1999). *Sitcoms: definição & história*. Porto Alegre: FCF editora.
- GONDIN, Neide (1994). *A Invenção da Amazônia*. São Paulo: Marco Zero.
- HAUACHE NETO, Abdul Rasac. *A TV no Amazonas*. Manaus, 06 mai.1999. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira.
- ILARI, Rodolfo e GERALDI, João Wanderley (1992). *Semântica*. Série Princípios. São Paulo: Ática.
- KEHL, Maria Rita. *Um só povo, uma só cabeça, uma só nação*. In: CARVALHO, Elisabeth e outros (1980). *Televisão: anos 70*. Rio de Janeiro: Europa Gráfica e Editora.
- MENEZES DE SOUZA, L. M. T. (1995). *O conflito de Vozes em Sala de Aula*. In: Coracini, M. J. (org.) *O Jogo Discursivo na Aula de Leitura: língua materna e língua estrangeira*. Campinas: Pontes.
- MORAIS, Fernando (1994). *Chatô: O Rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- ORLANDI, E. P. (1999). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2000.
- PÊCHEUX, M. E FUCHS, C. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (org.) (1983) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. De Bethania S. Mariani et al. 3. ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2001.
- PÊCHEUX, M. (1983). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. de Eni Puccinelli Orlandi. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.
- \_\_\_\_\_. (1988). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. De Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1997.
- RACCAH, Pierre Yves (2002). "La Semantica de los puntos de vista: Hacia una teoría científica y empírica de la construcción del sentido". In: *Letras de hoje*. Porto Alegre: PVC/RS. nº 129, pp. 45-72.
- WAINBERG, Jacques (2001). *Casa Grande e Senzala com Antena Parabólica: Telecomunicações e o Brasil*. Porto Alegre: Ed. da PUC.
- WITHERSPOON, Gary (1997). *Language and Art, In the Navajo University*. Ann Arbor, University Michigan Press.
- \_\_\_\_\_. (1980). "Language in culture and culture in language". In *International Journal of American Linguistics*, vol. 46, n. 1.
- [http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/php/con\\_regiao.php?preg=NO](http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/php/con_regiao.php?preg=NO)



## Normas para encaminhamento de textos para publicação

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

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

### **ANIMUS**

**revista interamericana de comunicação midiática**

**Núcleo de Editoração Multimídia**

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

Fone/fax: (55) 55 3220 8491

poscom@ccsh.ufsm.br