

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

UFSM

www.ufsm.br/poscom/periodicos

Mestrado de Comunicação da UFSM

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

Suas atividades começaram em outubro de 2005 com edital público para seleção da primeira turma que efetivou as provas a partir de dezembro de 2005 e realizou sua matrícula em março de 2006.

O Mestrado em Comunicação da UFSM tem seleção anual, 10 vagas, sua área de Concentração é em *Comunicação Midiática* e contempla duas linhas de pesquisa:

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

Os docentes vinculados ao Mestrado de Comunicação foram aprovados pelo Colegiado de Curso a partir das atividades do I Seminário de Credenciamento realizado em novembro de 2005. São eles:

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

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

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

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

Marcia Franz Amaral - Doutora em Comunicação pela FABICO-UFRGS

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

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

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

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

v. V, n. 2, julho-dez 2006



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. V, n. 2 (julho/dez 2006)- . -
- Santa Maria, NedMídia, 2006-

v.

ISSN 1677-907x

Semestral

CDU : 316.77(051)

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

Produção:

Núcleo de Editoração Multimídia

NEdMídia

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

Capa
FACOS Agência de Comunicação
Atualização: Victorio Venturini

Impressão
Imprensa Universitária
Fotolitos
Fotoligraf



ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

Sumário

Editorial	07
Sociedade midiaticizada José Luis Braga	09
TICs na Educação Física, no Esporte e na Saúde Adair Peruzzolo	36
El discurso político Graciela Inés Presas Areu	60
O sertanejo midiaticizado: Gêneros e mediações na conexão popular/massivo Ricardo Pavan	94
Revista <i>Plenitude</i>: 25 anos no mercado editorial Penha Rocha	110

Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas	129
Marcia Yukiko M. Duarte e Jorge Duarte	
Jornalismo participativo na Internet: novo suporte, novas práticas, novos conceitos	149
Cristiane Lindemann	
Reflexão do Mangá como objeto do imaginário pós-moderno	170
Mônica Lima de Faria	
Orientação aos Autores	183



Editorial

v. V, n. 2, julho-dez 2006

“Esses homens estão silenciosos
mas sorriem de tanto sofrimento dominado.
Sou apenas o sorriso de um homem calado”
América - Carlos Drummond de Andrade

Apresentamos neste décimo número de *Animus* nove trabalhos, sendo sete de autores brasileiros e um de uma autora argentino-brasileira, todos docentes de universidades brasileiras.

O trabalho de *José Luis Braga*, professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinós analisa a questão da sociedade midiaticizada. Trata-se de um texto que incorpora o debate gerado em sua apresentação original no Encontro Anual da Compós, ocorrido em Bauru-SP, 2006.

O texto de nosso colega *Adair Peruzzolo*, intitulado TICs na Educação Física, no Esporte e na Saúde aborda os processos comunicacionais enquanto dinâmicas essenciais. Neste cenário surgem as TICs como instrumentações de operacionalização e busca de eficácia das relações comunicacionais. Por essa perspectiva, os comunicantes informam a sua situação e intenções e marcam sua atuação segundo projetos que lhes são próprios.

O discurso político foi abordado por nossa colega *Graciela Inés Presas Areu* que destaca os aspectos pragmáticos e retóricos, com especial ênfase na argumentação. A autora que por muitos anos atuou na PUCPR e agora tomou posse na UFSM analisou o discurso de três presidentes da República do Brasil.

Ricardo Pavan, professor da UNOESC analisa a conexão entre o nível popular e o massivo da música sertaneja veiculada no meio radiofônico, partindo do entendimento de que a cultura de massa está permeada por diferentes aspectos da cultura popular. Centrado na audiência identificada com o paradigma da tradição oral e sua experiência cultural cotidiana, o autor avalia aspectos da recepção.

A jornalista *Penha Rocha*, Doutora pela ECO/UFRJ, aborda a Revista *Plenitude*, que há 25 anos atua no mercado editorial por força da promoção da Igreja Universal do Reino de Deus. O artigo aqui apresentado, assim como a pesquisa da qual faz parte, analisa a atividade editorial das Organizações Empresariais da Igreja Universal do Reino de Deus - IURD, focando suas características de império midiático e suas repercussões na produção da revista.

O papel e a atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização está bem analisado pelos professores e profissionais atuantes no mercado de trabalho *Marcia Yukiko M. Duarte e Jorge Duarte*. Com base em textos redigidos por 262 jornalistas numa prova de concurso público. A análise revela a condição paradoxal de jornalistas que desconhecem a atividade de relações públicas e que se apresentam como responsáveis pela formação da imagem da organização, antes mesmo de sua atribuição profissional de atuar na produção e difusão de pela informação ao público.

O jornalismo participativo na Internet enquadrado como novo suporte, envolve novas práticas e produz novos conceitos. Nesta perspectiva a mestranda *Cristiane Lindemann* se detém nas tecnologias digitais e da rede mundial de computadores. Esta prática, tomada pelo viés do jornalismo tradicional permite à autora avaliar até que ponto há mudanças entre um e outro.

A reflexão do Mangá como objeto do imaginário pós-moderno aparece num artigo da mestranda da PUCRS *Mônica Lima de Faria*. O artigo apresenta o mangá – histórias em quadrinhos japonesas – contemplando algumas de suas características dentro do imaginário pós-moderno, a partir de olhos ocidentais desvendando aspectos desse olhar híbrido.

Por fim, registramos que *Animus* entra no seu quinto ano de atuação ininterrupta, consolidando-se no cenário das publicações científicas brasileiras dedicadas ao campo da Comunicação e espera prosseguir com a colaboração e o interesse da comunidade acadêmica, fortalecidos agora com a aprovação pela CAPES de nosso Mestrado de Comunicação da UFSM. A todos que nos apoiaram e acreditaram nestes projetos, nosso agradecimento e a manifestação de que pretendemos prosseguir com garra e vigor renovados pelo crédito concedido.

Ada Cristina Machado da Silveira - Editora



Mediatização como processo interacional de referência

José Luiz Braga

Resumo: O artigo aborda a mediatização como o conjunto de reformulações sócio-tecnológicas de passagem dos processos mediáticos à condição de processualidade interacional de referência y se desenvolve em dois aspectos principais. No primeiro, aborda o processo de transição de um sistema para outro, incluindo aí algumas características da mediatização como processo interacional. No segundo, apresenta a tese de que a mediatização deve ser considerada estruturalmente incompleta enquanto processo interacional, ilustrando o argumento com seis ângulos de incompletude que indicam a necessidade um trabalho diretamente sobre a construção social dos próprios processos de interação.

Palavras-chave: Mediatização - Processos interacionais - Construção da realidade

The article approaches mediatização as the collection of techno-social reformulations mediatic processes' passing to the condition of referential interaction processuality. The article develops itself later on in two main aspects. In the first, approaches the transition process of one system towards the other, there included some characteristics of mediatização as interaction process. In the second, it presents the thesis that mediatização must be considered structurally incomplete while interactional process, illustrating the argument with six different angles of incompleteness, which indicate the necessity of a work directly on the social construction of the interaction processes themselves.

Key words: Media - Interaction process - Reality construction.

Resumen: El artículo aborda la mediatización en tanto que conjunto de reformulaciones socio-tecnológicas de pasaje de los procesos mediáticos a la condición de procesualidad interaccional de referencia y se desarrolla en dos aspectos principales. En el primeiro, aborda el proceso de transición de un sistema para otro, incluyendo ahí algunas características de la mediatización como proceso de interacción. En el segundo se presenta la tesis de que la mediatización deve ser considerada estruturalmente incompleta enquanto proceso interaccional, ilustrando el argumento con seis ângulos de incompletud que indican la necesidad de un trabajo directamente sobre la construcción social de los próprios procesos de interacción.

Palabras chave: Mediatización - Procesos interaccionales - Construcción de la realidad.

José Luiz Braga é professor no programa de pós-graduação de Comunicação da Unisinos.
e-mail: jlbraga@via-rs.net

Introdução¹

A palavra “mediatização” pode ser relacionada a pelo menos dois âmbitos sociais. No primeiro, são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo *lógicas da mídia*. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem.

Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade – tema que tem ocupado com frequência as reflexões da área. É nesse segundo nível de abrangência que vamos tratar a questão.

Em texto anterior (BRAGA, 2000) expus minha perspectiva de que os estudos da Comunicação se definiriam pelo objeto “processos de interação social” – mas reconhecendo uma centralidade da mídia na construção do objeto comunicacional contemporâneo. À época, embora tenha apresentado argumentos para essa centralidade, não desenvolvi a percepção. Agora, com base em pesquisa recente (BRAGA, 2006), creio poder desenvolver de modo mais articulado o relacionamento entre os dois objetos, mídia e interação social.²

Essa articulação pode ser sintetizada na perspectiva contida no título deste artigo, Proponho abordar a mediatização como processo interacional em marcha acelerada para se tornar o processo “de referência” – o que corresponde a dizer que não assumimos o processo como estabelecido, embora em estado avançado de implantação. Essa perspectiva de incompletude parece ser relevante, hoje, para uma boa compreensão do fenômeno. Assim, seria mais exato adotar o título (descartado apenas pela extensão): mediatização como reformulações sócio-tecnológicas de passagem dos processos midiáticos à condição de processualidade interacional de referência.

Algumas reflexões preliminares são requeridas para explicitarmos nosso eixo. Inicialmente, devemos caracterizar o que estamos denominando “processo de referência”. A expressão, em parte, decorre de considerarmos determinados processos como principais, tenden-

¹ Versão revista de artigo apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, São Paulo, em junho de 2006.

¹ BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia – dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. *Constituição do Campo da Comunicação*, in Antonio Fausto Neto et al. (orgs) *Práticas Midiáticas e Espaço Público*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000. p. 23-50.

AIDAR PRADO, José Luiz e Edilson CAZELOTO. Relato crítico do texto *Sobre a mediatização como processo interacional de referência*, de José Luiz Braga, na versão apresentada no GT Comunicação e Sociabilidade, XV Compós, Bauru, junho de 2006 (5 p.)

cialmente prevalecentes. Os demais processos interacionais (que não sejam considerados “de referência”) teriam estes como parâmetro, se refeririam a eles como critérios de validade e definidores de lógicas centrais. Um processo interacional “de referência”, em um determinado âmbito, “dá o tom” aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da mediatização, os processos sociais de interação mediatizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam.

Isso quer dizer que tais sistemas e processos não simplesmente “substituem” outros – mas absorvem, redirecionam e lhes dão outro desenho (que inclui, parcialmente, o anterior). Assim, dentro da cultura escrita, quando processo interacional de referência, permaneceram espaços de interacionalidade genuinamente “oral”. Ou seja: o fato de que um processo interacional se torne “de referência” não corresponde a “anular” outros processos, mas sim a funcionar como “organizador principal da sociedade”. Por outro lado, a inscrição social de processos interacionais que deixaram de ser hegemônicos se modifica – mesmo que as práticas pontuais para “transmissões” específicas continuem muito semelhantes ao que já eram. Na cultura mediatizada, permanecem espaços de interacionalidade em que os padrões da escrita se mantêm.

No parágrafo acima aparece, já, um segundo caracterizador do que denominamos de “processo interacional de referência”: não se trata apenas de hegemonia na preferência por determinados modos de interação; mas também de uma perspectiva de *organização da sociedade*. Entendemos que os processos interacionais de referência são os principais direcionadores na construção da realidade social.

Nessa perspectiva, a mediatização não oferece apenas possibilidades pontuais de fazer coisas específicas que não eram feitas antes (ou eram feitas de outro modo); ou apenas problemas e desafios igualmente pontuais. O que parece relevante, em perspectiva macro-social, é a teoria de que a sociedade constrói a realidade social através

³ BERGER, Peter e Thomas LUCKMANN. [1966] *A construção social da realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1983.

de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam. Esta proposição da sociologia do conhecimento tem uma formulação abrangente e detalhada na obra, já clássica, de Berger & Luckmann (1983 [1966]).³Construímos *socialmente* a realidade social exatamente na medida em que, tentativamente, vamos organizando possibilidades de interação.

Adotada essa perspectiva, fica evidente que a sociedade se constrói diferentemente conforme os processos interacionais a que dá maior relevância e hegemonia. O que nos habituamos a chamar de “cultura escrita” corresponde a uma circunstância histórica centrada na Europa da instauração burguesa, em que determinados padrões político-sociais e culturais da escrita foram desenvolvidos como processo interacional de referência. A escrita acede a um certo padrão de hegemonia e a oralidade, longe de se restringir, passa a ser elemento complementar “a serviço” de processos e lógicas da escrita – particularmente na socialização secundária.

Quando falamos em “cultura escrita” não estamos nos referindo apenas aos *materiais* caracterizados pela palavra impressa (livros, jornais, correspondência, etc.) nem apenas aos *momentos específicos* em que um leitor foca o olhar sobre tais materiais (momento concreto da leitura). Inclui-se no processo toda interação social que, de algum modo, faz referência direta ou indireta às coisas escritas; toda processualidade que só pode existir porque, em algum lugar, há uma base escrita que dá sustentação (lógica, jurídica, moral, referencial, psicológica, cultural, etc.) ao que se processa – e que, portanto, não existiria ou sequer seria pensado sem tal referência. Assim, uma boa parte das práticas de oralidade, na sociedade contemporânea (notadamente européia), funciona segundo uma “lógica da cultura escrita”. Só vivemos uma cultura escrita quando os processos interacionais correlatos, interiorizados, constituem nosso ser socializado.

O ingresso do indivíduo em uma sociedade corresponde a sua socialização – o que implica processos mais ou menos longos de aprendizagem e formação. Nas

interações de oralidade, a linguagem (como dispositivo interacional) é aprendida sobretudo na socialização primária, em ambiente de forte pessoalidade; mas também nas demais interlocuções do grupo humano. Para as interações da escrita, na sociedade contemporânea, o dispositivo interacional básico é já desenvolvido “na escola” – através de processo bastante sofisticado de preparação para a realidade – “instruções de uso” são socialmente passadas na experiência vivida, entretanto largamente conduzidas por processos escolares.

Ou seja – na construção da realidade efetuada pela cultura escrita, a sociedade tem que ser longamente “preparada” tanto para os processos de produção como de “leitura”. Por isso mesmo, não se colocava, até o século XX, a questão do “leitor ativo” – este o era “por definição”, pois tinha sido preparado para isso. Apesar da ausência de retorno (interatividade estrita) no livro, não havia sentido em pensar o leitor como “passivo”. A sociedade se encarregara de “formá-lo para essa leitura”.

A “escola republicana” na Europa foi um desdobramento lógico na formação letrada para uma instauração da cultura escrita como processo interacional de referência. Para se tornar hegemônica, nas condições históricas da instauração burguesa na Europa, era necessário que o acesso aos processos da escrita se tornassem abrangentes (idealmente, universais). Além da formação republicana, a escrita também se organizou em termos de “maior facilidade”, até que todos ou quase todos pudessem participar (é o caso, por exemplo, da *Bibliothèque Bleue*, na França).

A situação em que nos encontramos, a partir dos desenvolvimentos interacionais ocorridos substancialmente no século XX, poderia ser então descrita como uma transição da escrita enquanto processo interacional de referência (nos países centrais da instauração burguesa) para uma crescente mediatização de base tecnológica. Nossa reflexão, neste artigo, se articula em dois aspectos básicos: lógicas da transição (incluindo aí algumas características que parecem marcantes quando consideramos a mediatização como processo interacional); e a tese de que tal processo deve

ser percebido como não completamente estabelecido.

* * *

Antes de seguir adiante, é importante fazer a ressalva de que só podemos falar em “oralidade”, “escrita” e “mediatização” como processos interacionais, nos termos abrangentes aqui adotados, devido ao nível de abordagem abstrato no qual desenvolvemos apenas proposições genéricas. Não se deve perder de vista a perspectiva de que tais processos interacionais *se realizam* de modos bastante diversos em sociedades específicas.

Lógicas da transição

Podemos assumir que a sociedade não apenas produz sua realidade através das interações sociais a que se entrega; mas igualmente produz os próprios processos interacionais que utiliza para elaborar sua realidade – progressivamente e a partir de expectativas geradas nas construções sociais anteriores; e também, em seguida, por processos autopoiéticos assim desencadeados.

Um elemento central na construção da realidade é que toda produção concreta do humano e do social gera expectativas não atendidas. Essa decalagem entre o atingido e o não-atingido funcionaria como motor, como dinâmica, que move a contínua produção de realidade. Será desnecessário enfatizar que tais expectativas e tais decalagens se manifestam tanto no plano social como no plano individual, em remissão mútua.

Berger e Luckmann consideram que “a dialética se manifesta na limitação mútua do organismo e da sociedade” (1983, p. 237). Podemos complementar com a proposição de que nos processos reiterados entre as lógicas estruturais do avanço tecnológico versus expectativas e usos concretos da sociedade, ocorre também uma dialética de imposições e limitações mútuas.

Um primeiro passo do desenvolvimento da mediatização é a criação de tecnologias para atingir objetivos sociais e interacionais do mundo da escrita e da instauração burguesa “inicial”. Alguns fazeres específicos dos pro-

cessos mediáticos derivam de objetivos dessa sociedade por definição pré-mediática. Nesse primeiro momento, podemos observar objetivos como: maior abrangência de envolvimento, geográfica e populacional; maior rapidez nas comunicações; maior permanência das mensagens (registro); maior diversidade de captura, objetivação, transformação, transmissão e circulação de tipos de informações e comportamentos – possibilitando usá-los diretamente em interações sociais (v.g. sons, imagens, gestos, ambientes,...); busca de adesão mais direta e mais rápida a proposições dominantes (hegemonia); ampliação de consumo; maior agilidade e rapidez na captação de informações e de comportamentos sociais.

Simplificadamente, poderíamos dizer que a busca de tais objetivos leva a uma crescente tendência no sentido de que as interações sociais se tornem diferidas e difusas, através de desenvolvimento tecnológico.

Outro passo corresponde a deslocamentos de processos tecnológicos para fora de sua ação prevista nesse desenvolvimento – o que ocorre constantemente, a partir de expectativas e motivações sociais outras, estranhas ao momento da invenção. Nesse passo, a mediatização aparece como processo social *gerador* de tecnologia. É relevante, aqui, apontar o interesse desta ênfase como complemento dialético da ênfase inversa, mais habitual – em que a mediatização aparece como um processo “decorrente” da tecnologia.

A partir de um certo ponto, as lógicas inerentes à processualidade “em implantação” se alimentam a si mesmas – as tecnologias se desenvolvem segundo tais lógicas, até porque estas não estão apenas “na tecnologia”, mas já na sociedade. Os setores sociais interessados agem no sentido de ampliá-las, aperfeiçoá-las, completar sentidos, suprir lacunas. Não desconhecemos que, hoje, uma parte da invenção se alimenta a si mesma – antes de *necessidades sociais* serem claramente percebidas. Assim, podemos dizer que, em processo de mediatização, há uma “necessidade de tecnologia” por si mesma. A demanda apriorística por “mais tecnologia” se faz já dentro da mediatização, que

por sua vez se põe dentro da tecnologização crescente da sociedade. Isso significa que temos um processo *em andamento* (e já não mais “inicial”) na “mediatização”.

Encontramos, portanto, três momentos da “proposição” tecno-midiática: (a) invenção para atender a um “problema” percebido na situação social prévia àquela tecnologia; (b) deslocamento ou transbordamento para outras situações, em decorrência da disponibilidade da invenção e de sua derivação para outros usos, levando a outros desenvolvimentos tecnológicos; e finalmente (c) um momento em que o sistema se torna autopoietico – deixando de ser dependente de dinâmicas “anteriores” (pré-mediatização), que tinham sido necessárias e suficientes para desencadear processos.

Os processos tecnológicos e operacionais de interação, disponibilizados através de mediatização crescente da sociedade, abrem possibilidades sociais. *Os modos* segundo os quais a sociedade (por seus diferentes setores, segundo seus variados objetivos) realiza, escolhe e direciona aquelas possibilidades, *é que compõem* a processualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional – logo, a construção de vínculos, de modos de ser, do perfil social a que chamamos de “realidade”.

O processo de mediatização (cuja história é, naturalmente, muito mais complexa e sujeita a variações contingenciais de país a país) corresponderia, grosso modo, a esta “evolução” de implantações técnicas a serviço de objetivos de sociedade “anteriores” para derivações autopoieticas na elaboração de lógicas próprias.

É claro que os interesses econômicos capitalistas tenderão sempre a subsumir os processos sociais às formas mais favoráveis à industrialização (ao modo de produção). Entretanto, entendemos que tais determinações não são totalizantes nem excludentes de outros processos sociais relevantes, na produção da realidade social. Assim, o modo como a sociedade venha a trabalhar as incompletudes de processo (e, de nossa parte, na academia, os esforços de conhecimento das lacunas e da práxis social) é fundamental para as futuras direções do processo.

Assumimos que, embora o processo possua “lógicas” mais ou menos inerentes, que se desdobram de suas origens (isto é – que estão *implicadas* em suas origens tecnológicas e em suas origens de processo econômico de produção capitalista), tais lógicas não são totalmente deterministas – assim, podem ser socialmente direcionadas e pelo menos parcialmente “evoluir” segundo ações e experimentações em um ou outro sentido, por ensaio-e-erro e por direcionamento social.

* * *

No estágio atual da mediatização, algumas características podem então ser percebidas como derivações de lógicas anteriores de interação, outras, como desenvolvimento de lógicas próprias. Não se demarcam apenas como modos de organizar e transmitir mensagens e de produzir/transportar significados; mas também e sobretudo como modos segundo os quais a sociedade se constrói. São padrões para “ver as coisas”, para “articular pessoas” e mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade e – por isso mesmo – modos de *fazer as coisas* através das interações que propiciam.

Alguns destes fazeres já eram, pelo menos parcialmente, atendidos pelos processos da escrita. Com a mediatização, além de se desenvolverem em eficiência, geram diferenciações qualitativas. Até um certo ponto, as lógicas de interação mediatizada se elaboram como derivação e redirecionamento das lógicas da cultura escrita. Hoje, revendo a história das interações sociais, é possível construir uma perspectiva segundo a qual se verifica uma crescente busca de maior abrangência/alcance/ duração – que leva a processos diferidos e difusos – e representam mediatização crescente, com inclusão sempre adicionada de novos elementos e de processos, assim como um maior atingimento e ampliação em termos de participantes e de participação.

⁴ Especificamente: em Seminário Prosul, realizado em Bogotá, fevereiro de 2006, na Universidad Nacional, do qual participaram várias universidades colombianas; e em junho de 2006, no GT Comunicação e Sociabilidade da XV Compós, na UNESP, Bauru.

Em apresentações de uma versão anterior deste artigo⁴, recebi algumas objeções preciosas, que estimularam esclarecimentos e revisões do texto. Em relato crítico apresentado por escrito (como é o padrão no congresso

da Compós), Aidar Prado e Cazeloto observam, sobre a distinção que faço entre a cultura escrita e a mediatização enquanto processos interacionais, que “a cibercultura é a continuação dos processos de inscrição simbólica, que poderiam continuar a se chamar escrita”; e que a escrita “teria sido já um processo de mediatização, em que havia, porém, o corte entre alta cultura e cultura popular” (2006, p. 3).

Assinalo um forte acordo com essa perspectiva – percebendo que talvez a formulação original do artigo não o deixasse claro. As características do processo de mediatização, agora reelaboradas, assinalam com mais clareza (espero) os elementos de continuidade entre escrita e “mediatização” – como por exemplo uma inscrição da sociedade em processos diferidos e difusos (tanto na produção como no retorno). A tal ponto que podemos incluir os processos da escrita – notadamente o livro e o jornal impresso – como formas preliminares e especializadas de mediatização da sociedade (o que era “o essencial” na cultura escrita pode ser revisto e reconstruído, agora, como parte preparatória em um processo de passo mais largo). Por outro lado, as distinções trazidas pela mediatização contemporânea (com diferimento e difusão da imagem, com fortes componentes tecnológicos eletrônicos, etc.) estão relacionadas a processos interacionais bastante diferenciados com relação à escrita (como espero enfatizar nos próximos parágrafos). A própria proposição acima citada, ao referir o corte (interacional) entre alta cultura e cultura popular, aponta uma especificidade da cultura escrita que contribui para a compreensão de nosso objeto.⁵

* * *

Os processos diferidos e difusos crescentes são marca especial da mediatização. A escrita já possibilitou largamente tais tipos de processo – liberando a sociedade de complexas redes baseadas exclusivamente na pessoalidade. No mundo da escrita, porém, o diferido/difuso se organiza sobretudo segundo “espaços de especialidade” – solicitando e gerando conhecimentos, atitudes, comportamentos interacionais, deontológicos – lógicas, em

⁵ O relato citado, de Aidar Prado e Cazeloto, traz alguns desenvolvimentos sobre especificidades, em ângulos adicionais aos que proponho, e que são de particular relevância. Não temos, porém, espaço e âmbito no presente artigo para comentar.

suma, segundo as quais as determinações se fazem – na elaboração das mensagens diferidas, na circulação das mensagens difusas e nas re-determinações feitas pelas leituras que “completam” o sentido.

Com a mediatização, a processualidade diferida e difusa adquiriu diferente amplitude e diversas qualidades adicionais. Uma delas é a possibilidade de “mostrar”, por representação da imagem e/ou do som, os objetos e situações. Tais processos, antes dos inícios da mediatização tecnológica eram acessível através de total dependência da palavra (ou seja – por transposição); enquanto que, com a mediatização, a palavra suporta, complementa e faz avançar os processos, mas não é responsável pela “totalidade” de passagem da objetivação (do objeto ou da experiência objetivada).

Com as possibilidades da imagem e do som, a exposição de situações estimuladoras de experiência vicária se amplia, enquanto objetivações postas a circular na interação social. Assim, quando antes se construía a realidade através de interações sociais baseadas essencialmente na expressão verbal, é possível hoje objetivar e fazer circular imagens (referenciais ou imaginárias), sons e, particularmente, “experiência”.

* * *

Um dos objetivos da mediatização parece ser o de abreviar o tempo de circulação (no sentido econômico, de circulação de mercadorias – inclusive, é claro, do próprio produto cultural). Por outro lado, verifica-se que, no sentido interacional, a circulação de objetivações se propaga para muito além do completar o circuito econômico. Assim, a “circulação social” que caracteriza os processos mediáticos, além de ultrapassar o nível de mercado, ultrapassa também o mero uso transmissivo e o “momento de contacto”. Através de retomadas sucessivas e de re-objetivações, o que “faz a mídia” é questão social e gera processos que dizem respeito a nossos modos de ser, passando a fazer, nuclearmente, parte da sociedade, quer sejam positivos ou negativos.

* * *

Com a profusão de objetivações diferidas – registros nas mais diversas formas, dos mais variados materiais – colocam-se questões específicas para que tais materiais funcionem efetivamente a serviço das interações que constroem a sociedade. Devem ser disponíveis e acessíveis, deve ser possível (em momentos diferidos e a partir de buscas difusas) recuperar as informações objetivadas. Isso já se coloca no que se refere à escrita – gerando as bibliotecas como espaço de conservação, sistematização e recuperação. Os materiais audiovisuais vêm sendo (lentamente) incluídos nas bibliotecas, exigindo uma reconceitualização destas para a solução dos problemas específicos, práticos e teóricos, que colocam. Com o desenvolvimento da informática, todos os materiais objetivados segundo as técnicas da mediatização passam a dispor de comparáveis processos. Assim, as interações sociais passam a comportar uma freqüente passagem por articulações complexas entre participantes da sociedade e o acervo diverso de dados (também inscritos por esta mesma sociedade). Interagir em sociedade passa, crescentemente, a ser tratado ao modo de interações com o acervo dinâmico da rede informatizada e ao modo de referências a este acervo.

* * *

Outra característica do processo de mediatização bastante estudada é a tendência à descontextualização. Para que objetivações sociais circulem em âmbito diferido e difuso com pertinência, é preciso que se elaborem com alguns graus de abstração das contingências específicas caracterizadoras dos momentos de elaboração expressiva. Isso já é desenvolvido nas interações da escrita, quando o texto deve se tornar, justamente, abstrato.

Mesmo nas interações face a face, como observam Berger e Luckmann, a linguagem “ao mesmo tempo em que tipifica também torna anônimas as experiências pois as experiências tipificadas podem em princípio ser repetidas...” (p. 59). Entretanto, com a mediatização, até as referências mais “personalizadas” tornam-se anônimas

e tipificadas, pelo desprendimento estrutural das contingências, que só serão reconstruídas pelo “receptor”.

Conforme o tipo de material expressivo, é claro que este pode construir sua própria contextualização – isto é, conter as instruções contingenciais requeridas para sua “decodificação” (isso se manifesta notadamente na literatura). Ou, eventualmente, é a própria série intertextual de objetivações de mesma natureza que constrói as práticas de leitura que permitem a boa compreensão e as pistas de pertinência. Não é por acaso que uma grande parte das objetivações mediatizadas buscam um débito serializado.

Enfim, toda uma variedade de procedimentos são, inventivamente, gerados para viabilizar a circulação de produtos mediatizados assegurando sua interpretação na ausência de pistas contingenciais (de que dispomos, tipicamente, nas interações face a face). O que importa assinalar, aqui, é esta situação em que a mediatização, como processo interacional, constitui realidades sociais fortemente marcadas por jogos variados e sutis entre objetivações contingencialmente indeterminadas (que não são “definidas” por conjunturas específicas) e um trabalho necessário, em diversos níveis, de re-determinação contingencial – isto é, processos que repõem em circulação aquelas mensagens refazendo articulações com contingências específicas dos usuários para gerar sentido e pertinência. Ocorrem aí, sucessiva e imbricadamente, momentos de “passagem à indeterminação” e momentos de “passagem à determinação em conjuntura”. Podemos considerar estes processos de re-determinação como um trabalho de “edição” do material objetivado mediaticamente, pelo usuário que o (re)inscreve em sua conjuntura, realizando articulações através das mediações que acione.

* * *

Uma expressão que tem concentrado bastante atenção, quando se aborda a mídia recente, é “interatividade”. A palavra parece ser usada como um “divisor de águas” – separando processos “não interativos” dos “interativos”, com forte valoração positiva no segundo

caso e negativa no primeiro. Já criticamos, em artigo anterior (BRAGA, 2000) tanto a clivagem radical como a valoração estereotipada. Na verdade, a interatividade res-trita (respostas pontuais, especificamente de retorno direto ao pólo produtor/emissor) é relativamente rara e compõe apenas uma parte da complexa interacionalidade social da mediatização.

A Internet, na verdade, viabiliza e/ou acelera e amplia aquilo que assinalamos como “interatividade difusa”: as “respostas” não são tipicamente de retorno direto pontual (interatividade “conversacional”) – são antes *repercussão – redirecionamento – circulação de reações para âmbitos difusos e difusos*. Nessa circulação, é claro que o pólo emissor acaba também entrando no circuito (e o faz até no seu próprio interesse de sintonia). Mas é claro que, aí, recebe as respostas de um modo completamente diferente daquele que seria associado a um retorno ponto-a-ponto. Trata-se, agora, de recebimento de alguma coisa que se tornou “social” (disponível em modo diferido e difuso). Ou seja – as respostas desenvolvidas pelo sistema interacional mediático, mesmo com o desenvolvimento de tecnologias digitais de retorno ponto a ponto, são respostas potencialmente diferidas e difusas. A “impressão” de conversacionalidade é antes uma lógica de sistema para viabilização da inserção “de tipo individual”.

Certamente, o que interessa mais (como questão a ser aprofundada através de pesquisa) seria a dialética entre essas duas processualidades – dialética que viabiliza um jogo complexo entre o individual e o social, entre descontextualização e recontextualização. Como indivíduo, disponho de processos “pessoais”, isto é, da interatividade de tipo conversacional – não diferida ou curtamente diferida, como e-mails; e não difusa (ponto a ponto) ou curtamente difusa (*blogs*) como primeiro passo do fluxo; e através desses processos ganho espaço e ponto de articulação para interações sociais mais amplas – assim como também sou ganho pela lógica do processo “principal” para fazer parte do hiperfluxo.

* * *

Isso nos leva a outra característica, em que o dife-rido/difuso da mídia se demarca bastante de tal ocorrência na escrita (quando processo interacional de referência) – o foco no receptor. Na rápida reflexão sobre a cultura escrita, consideramos que, nesta, o âmbito da expressão é predominante. As objetivações sociais (que viabilizam as interiorizações) se fazem segundo um enfoque “especializado”. Para que, na recepção, o interlocutor possa participar, sua socialização requer uma formação avançada, tanto nos processos da linguagem escrita como nos gêneros e especialidades que compõem, dentro da sociedade, sub-universos nos quais os “usuários” (interlocutores) devem apresentar um bom preparo mesmo quando interagem a partir da recepção.

Com a abrangência oferecida pela mídia moderna, os âmbitos de circulação ultrapassam largamente sub-universos especializados. O próprio objetivo de abrangência leva a uma forte ênfase do pólo receptor, ao serem desenvolvidas as objetivações. Claro que os objetivos de expressão, de objetivação, de controles estruturais, de formação de grupos de compartilhamento “interno” (sub-universos em Berger e Luckmann, campos sociais em Bourdieu) – tudo isso continua vigente e forte, como geração de processos sociais. Mas não é menos verdadeiro que tais espaços, para articulação entre sub-universos e para encaixe na sociedade geral, não podem mais prescindir (até mesmo para desenvolver sua hegemonia) de sintonizar o pólo receptor.

Todo esforço recente de processos de “amigabilidade” na mídia (particularmente informatizada, mas não só) caracteriza e reforça a ênfase no âmbito do usuário. A palavra “amigável” passou a exprimir justamente uma elaboração para superar a necessidade de pré-formação nas especificidades e peculiaridades da “linguagem” e dos processos segundo os quais a interação deve se desenvolver.

* * *

O tratamento em comum de “realidades” diversas passa a ser uma parte substancial das objetivações e de sua circulação. No mundo da escrita, sub-universos

relativamente consistentes dentro do espaço social (realidades setoriais), se desenvolvem em padrões aproximadamente *ad-hoc* para aquele tipo especial de interação (embora em comutação com a realidade social geral) – o sistema da saúde, o sistema educacional, o mundo comercial, o jornalismo e, em geral, os espaços profissionais especializados.

Com a mediatização, aquelas “realidades” são *aproximadas* (no que se refere a seu modo de objetivação) e adquirem uma circulação acelerada *nestes termos*. Têm sido estudados os problemas e desafios colocados por tais aproximações. A relativização dos diversos mundos em que um indivíduo pode se envolver se torna mais evidente – no espaço mesmo do senso comum, não apenas por reflexão teórica, mas também pela simples experiência mediatizada das coisas.

* * *

Outra questão, correlata, é a da “deslegitimação” de padrões esotéricos segundo os quais campos especializados se relacionam com a sociedade em geral. Uma das coisas que a mídia faz é deslegitimar exaustivamente, ao expor os diferentes “sub-universos” uns aos outros – já que um dos modos de manutenção de um campo social é justamente a construção de relações esotéricas. Faz parte das relações esotéricas assumir alguns “conhecimentos” como acessíveis apenas aos “iniciados”. Além disso, na manutenção do campo social, o processo de se expor a olhos “estranhos” se desenvolve nos termos e maneiras próprias do campo “esotérico” (pensar na medicina, por exemplo). Ora, a mídia, justamente, em vez de tratar de qualquer campo especializado nos termos deste (que é o campo da expressão) trata-o nos termos da recepção (ou nos termos que os profissionais da mídia consideram que seja o da recepção). Assim, nos dois aspectos (reserva de conhecimentos e modos de exposição) a mídia “deslegitima”. Isso não depende de que a mídia exerça uma função crítica ou fiscalizadora. A mediatização realiza uma “deslegitimação” de outros campos sociais na medida em que, agora, estes não conseguem mais se subtrair “por

distanciamento” do público geral, nem manter uma proteção “esotérica” para suas lógicas “de campo”. “Tudo” se expõe, logo tudo se torna aberto ao esquadramento, se torna “familiar” a todos.

* * *

As características acima resumidas não são apresentadas como essências definidoras da mediatização – a melhor perspectiva para trabalhar com estas percepções (que estão, em maior ou menor grau, estabelecidas na área da Comunicação) é utilizá-las como ângulo de prospecção – procurando perceber se e como se realizam de modo específico a cada caso concreto em observação, no qual podem se apresentar com valores positivos ou negativos.

* * *

Com tais características, entre outras, a mediatização é largamente responsável, como sabemos, pela constituição do tecido social. No próximo item assinalaremos, contudo, alguns ângulos em que tais processos se apresentam como lacunares. Um dos objetivos do presente ensaio é o de sublinhar a possibilidade de um ângulo da crítica social-mediática (que, no nosso entendimento, faz parte do sistema de resposta social sobre a mídia) diverso da crítica de tipo apocalíptico – pois corresponde a “cobrar” da mediatização determinadas direções e valores, para isso buscando compreender suas próprias lógicas para desenvolver restrições e apontar lacunas.

Processos lacunares

O processo de mediatização da sociedade se encontra tão desenvolvido que freqüentemente já é assumido como modo dominante. Fala-se assim em “sociedade mediática” e “sociedade mediatizada” para referências ao tempo presente. Se é verdade que o processo se encontra em marcha acelerada para se tornar o processo interacional de referência – como observamos desde o início deste artigo – isso não significa, porém, que essa predominância esteja completa.

Talvez devêssemos, com mais exatidão, considerar que a mediatização social já é dominante em múltiplos processos transmissivos e interacionais (pela diversidade e pela abrangência de sua penetração social) – mas ainda não conseguiu atender a vários requisitos de articulação e plausibilidade que são cobrados por sua própria lógica enquanto processo interacional. A incompletude, além de insuficiências de atendimento, é relacionada a riscos de deformação interna da realidade constituída por seus processos.

A proposição de incompletude não se refere apenas à resistência de processos sociais baseados na escrita e na oralidade (e processos correlacionados a estes); nem apenas aos limites de cobertura tecnológica e de acesso social à tecnologia. É claro que estes aspectos são relevantes (até porque participam, por seu tensionamento, do direcionamento na construção dos processos da mediatização) – mas já têm sido bastante estudados como limitadores, como desafios ou como base para recusa de processos mediatizados. Creio que se podem perceber, além destas incompletudes, limites nos processos de mediatização *enquanto processo interacional* com consistência para dizer a realidade.

Na versão preliminar, este item recebeu o título de “incompletude”, o que levantou objeções. No seminário da Universidad Nacional, um professor assinalou que uma pretensão de completude possível (o critério a partir do qual se poderia falar de “incompletude”) corresponde a uma lógica da cultura escrita (racional, iluminista). Aídar Prado e Edílson Cazeloto assinalam, também:

Falar em incompletude é pensar o mundo contemporâneo pelo ‘negativo’, como transição a um modelo ‘positivo’ caracterizado pela ‘completude’. O que propomos é que a sociedade mediática pode estar em vias de se tornar hegemônica, sem se tornar ‘completa’, ou seja, pode fazer do ‘gap’ entre expectativa e realização [...] seu próprio modo de exercer a hegemonia. (p. 4)

Não há como discordar. Creio, porém, que a questão é sobretudo semântica - decorre, possivelmente, de uma interpretação em que se considere “completude”

enquanto “fechamento discursivo completo”. Não pretendemos que sequer a cultura escrita possa se dar por completada, nesse sentido. A proposta de “incompletude”, neste artigo, apenas assinala uma dimensão dinâmica em que (a) entendemos que a sociedade não vive (ainda) uma situação de predominância de processos mediatizados *enquanto processo interacional de referência* (em um sentido abrangente, de que participa o mundo da vida – especificaremos esse ponto adiante); (b) que a pretendida hegemonia dos processos interacionais conforme lógica mediatizada apresentam lacunas (como expostas a seguir); (c) que não há determinismo tecnológico e econômico *inelutável* diante do qual o mundo da vida sofreria um retraimento inexorável; e (d) que uma das formas de “resistência” (afirmativa) seria justamente fazer avançar o processo (“inacabado”, “incompleto”) segundo dinâmicas *propriamente comunicacionais*.

Uma distinção entre minha visada, no presente artigo, e as perspectivas de Aidar e Cazeloto – e que exponho, aqui, na expectativa de maior esclarecimento das presentes reflexões sobre mediatização – parece referir-se ao âmbito de fenômenos que estariam abrangidos pela expressão “mediatização da sociedade”. O relato de Aidar e Cazeloto assinala que:

[...]do ponto de vista da multidão, o processo de mediatização deve ser brechado e criticado no sentido de indagar porque os movimentos da sociedade civil e da multidão não aparecem muitas vezes nas mídias, ou, quando aparecem, são tratados como alteridade perigosa ou indesejada (MST na *Veja*, por exemplo). Assim sendo, não se trata de incompletude, mas de resistências pontuais, vigi-lantes, da multidão, em relação ao processo de mediatização, lá onde as mídias estão incorporadas ao biopoder. (p. 3).

Infiro que a expressão “processo de mediatização” é usada, aí, para referir a processualidade *das mídias* (ou seja, do sistema participante do “biopoder”). Na minha perspectiva, diversamente, incluo na expressão “mediatização” (correlata a “processos mediáticos”) também e particularmente essas “resistências pontuais, vigilantes, de multidão” – que entendo não serem apenas de resistência ao processo geral – mas a determinados usos do-

minantes do processo; e que se tornam tanto mais eficazes (como nos casos do MST e do Greenpeace, citados pelos autores) exatamente na medida em que assumem e re-direcionam processos mediáticos.⁶

Assim, os autores consideram “mediatização” em sentido restrito: pelo lado de sua “lógica sistêmica, que coloniza o mundo da vida” (p. 1) – o que certamente é legítimo. Por outro lado, assumo perspectiva abrangente, usando a expressão para nomear um conceito em que o mundo da vida utiliza procedimentos interacionais para resistir e subtrair-se à lógica sistêmica. Assim como utiliza processos marcados pela oralidade e pela cultura escrita para fazê-lo, vai aprendendo a desenvolver também competências de interacionalidade mediatizada (sem o quê, a única resistência possível seria a atitude neo-lúdica). A mediatização da sociedade como processo interacional de referência inclui, então, necessariamente, tais processos, que são mais diversificados e complexos do que apenas “de resistência” enquanto recusa.⁷

A expressão “incompletude”, na minha visada, significa apenas que é possível perceber com clareza grandes espaços vazios de processualidade, práticas sociais tateantes, conhecimento teórico insuficientemente formulado e – particularmente – uma grande inexperiência sociocultural no uso de tais processos. “Incompleto”, não se relaciona, então, à lógica sistêmica colonizadora (esta certamente, como sugerem Aidar Prado e Cazeloto, dotada de uma “incompletude” enquanto modo de realizar hegemonia). Nem estamos falando de “hegemonia *das mídias*” (enquanto mundo sistêmico). Referimos, com a expressão, as insuficiências *interacionais* dos processos mediatizados para elaborar modos consistentes e defensáveis de construção social da realidade *enquanto mundo da vida*. Como se verá a seguir, uma parte das lacunas adiante referidas se refere a exigências do mundo da vida.

A mediatização não pode ser considerada *estabelecida* no mesmo nível em que a cultura escrita foi referência como processo interacional (e ainda é, parcialmente). No desenvolvimento de suas lógicas interacionais (em processo

⁶ Essa perspectiva de inclusão dos processos mediáticos no âmbito da sociedade em geral (e não apenas por sua face de fenômeno industrial) direciona a hipótese prospectiva que fornece o eixo de meu livro recente “A sociedade enfrenta sua mídia – dispositivos sociais de crítica midiática” (BRAGA, 2006).

⁷ Substituí o título “incompletude” por “processos lacunares” (esperando que isso não seja um mero truque redacional), para tentar afastar a contraposição. Aceitando a proposição de Aidar Prado e Cazeloto, da incompletude mediática como “um modo de exercer a hegemonia [das mídias]”, sugiro relacionar as lacunas, em sentido diverso, não à “hegemonia *das mídias*”, mas à interacionalidade social – cuja ultrapassagem deve ser reivindicada pelo mundo da vida. Continuarei, entretanto, por facilidade de referência, a usar a expressão “incompletude” para caracterizar esse processo interacional em curso de desenvolvimento.

de instauração), algumas insuficiências vêm sendo “resolvidas” (em processos que fortalecem estas lógicas). Assim, por exemplo, se o processo é interacional, a ausência de retorno é um “calcanhar de Aquiles”. Nessa perspectiva, a Internet é um desdobramento socialmente “lógico” do rádio e da TV a partir das críticas e resistências quanto à “unidirecionalidade”; assim como a segmentação é uma resposta processual aos limites da “massificação”.

Entretanto, os desdobramentos que vêm se apresentando – um grande número dos quais, no setor do desenvolvimento tecnológico – ainda não resultaram em um processo abrangente de plausibilidade aceitável. Mesmo porque, uma boa parte das evoluções depende de práticas sócio-culturais que ultrapassam as possibilidades de incidência tecnológica direta.

Assim, não é surpreendente que se constate a incompletude: estamos ainda nos primeiros passos de um trabalho tecnológico complexo e mutável. Mais que isso, os tempos de filtragem, redirecionamento e sedimentação social, de “cozinha” político-social de tais processos, são necessariamente lentos.

Com a mediatização enquanto processo de progressiva relevância para a interação social, novas repartições de pertinência vão se construindo. Que coisas cabem em que lugares? O que pode e o que não pode ser dito? Que modos, que processos devem ser preferenciais? Há um campo vasto de “reconstrução de processos” e de redistribuições inusitadas, em relação aos padrões habituais. Para ilustrar nossa tese de que a mediatização é incompleta enquanto processo interacional de referência, apresentamos a seguir seis ângulos em que os processos de mediatização evidenciam incompletudes estruturais.

* * *

Com o desenvolvimento da mediatização, gera-se a impressão de que desaparecem as habituais separações entre campos de significação – entre entretenimento e aprendizagem-educação; política e vida privada; economia e afetos; essências e aparências; cultura e diversão. O que

parece melhor descrever a situação é tratar-se de um vasto processo de *rearranjo e construção* de campos.

Uma sociedade “na qual os mundos discrepantes são geralmente acessíveis em uma base de mercado acarreta particulares constelações da realidade e da identidade subjetivas” – o que leva à consciência “da relatividade de *todos* os mundos, inclusive o do próprio indivíduo” (BERGER e LUCKMANN, 1983, p. 227). Isto obriga a “comutações” entre diferentes “realidades” (idem, p. 42). Reduzidas as fronteiras habituais da realidade, com a crescente mediatização, geram-se dificuldades de comutação, logo, dificuldade de *tratar, selecionar e usar* (na falta de “instruções culturais”, que ainda se encontram em elaboração social). A sociedade *vai fazendo*, com as instruções que tem à mão – adequadas ou não – e com o próprio fazer tentativo vão sendo geradas as instruções de rearranjo. A incompletude se evidencia aqui pela *indefinição dos sub-universos* ou setores sociais em que a realidade possa ser apreendida e constituída de modo suficientemente “estável” para viabilizar comutações eficientes.

* * *

Outro aspecto da incompletude é a *dificuldade de percepção de papéis sociais*. Podemos nos perguntar que papéis razoavelmente estáveis estariam se formando na mediatização. Estes podem decorrer da adaptação de papéis anteriores, através de deslocamentos sucessivos; ou serem elaborados por ensaio-e-erro (experimentação social diversificada – em cujos resultados constata-se fracassos e “fixações” evolutivas). Poderíamos considerar que o atual período de mediatização envolve sempre um certo grau de experimentação de papéis, no caminho de institucionalizações, algumas das quais certamente já bem estabelecidas, mas ainda com insuficiente elaboração e distinção.

A cultura escrita “distribuiu” papéis sociais segundo os quais as interações podem ser reconhecidas. Na mediatização, o processo experimental ainda não gerou estabilidade suficiente de papéis para que a sociedade possa situá-los com clareza. Mesmo os papéis relacionados à

vigília social (analistas, críticos, estudiosos, pesquisadores) são ainda bastante preliminares, tendo avançado pouco além da categorização proposta por Eco, entre apocalípticos e integrados – particularmente quando se trata dos desenvolvimentos tecnológicos mais recentes.

⁸ Um exemplo interessante de papel desenvolvido no âmbito mesmo da media-tização é ilustrado pelas ati-vidades do médico Drauzio Varela como

No espaço da ação profissional, o desenvolvimento de papéis parece, também, bastante dependente de ensaio-e-erro e de iniciativas pessoais.⁸

* * *

Um terceiro aspecto da incompletude se manifesta na *ausência de claras articulações de subsunção*: ainda não desenvolvemos articulações solidamente estabelecidas entre as interações mediatizadas, aquelas da cultura escrita e as da presencialidade (que certamente continuarão a existir, re-moldadas por processos mais amplos de interacionalidade social).

Temos então apropriações parciais, redirecionamentos, desencontros. O fato de que um processo interacional se torne predominante não determina a exclusão de outros processos. Em sub-universos específicos, é provável que os processos “locais” de referência sejam outros. Assim, por exemplo, nas sociedades de cultura escrita, a oralidade/pessoalidade permanece dominante em âmbitos relevantes. É o caso da família e da socialização primária. Em outros âmbitos, como na escola, articulações especiais bem sedimentadas se desenvolveram entre a escrita e a oralidade, com uma boa distribuição de atribuições de tarefas entre o livro e a sala de aula.

É evidente que no âmbito mesmo dos processos mais diretamente “mediáticos” a escrita se ocupa de tarefas que não podem ser realizadas por imagem/som – tanto na exteriorização, como na objetivação, como para a interiorização. Isso não deve ser confundido com a *manutenção* da “cultura escrita” (no sentido de ser esta a lógica “de referência”). Trata-se, justamente, de articulações segundo as quais os procedimentos da escrita exercem tarefas pertinentes a serviço da mediatização.

Supõe-se que os padrões interacionais da cultura

escrita ainda permaneçam hegemônicos no campo acadêmico – mas que distribuição de ênfases e de tarefas será feita, que partilhas devem ser buscadas com a mediatização? Com que conseqüências para a produção do conhecimento? A ausência de respostas sociais bem elaboradas para tais questões é ainda uma evidência da incompletude.

Percebe-se que uma sociedade em vias de mediatização deve fazer longas prospecções e experimentações setoriais e gerais até que se possa desenhar com clareza distribuições e articulações plausíveis de tarefas e de valores entre processos tecnologizados modernos, interações segundo lógicas da escrita e interlocuções segundo um perfil de processualidade oral.

* * *

Em correlação com os pontos acima, encontramos também *lacunas no processo de legitimação*. Não se trata apenas de os processos mediatizados não estarem ainda generalizadamente aceitos como legítimos na sociedade. Mais que isso, trata-se do conceito, como expresso por Berger e Luckmann (1983, p. 127), de que os processos de interação são responsáveis pela legitimação da realidade percebida – por torná-la objetivamente plausível e acessível. Isso corresponde a dizer que devem *realizar a integração de diferentes processos na totalidade da ordem institucional*: (a) a totalidade deveria ter sentido para os participantes de diferentes processos; (b) a totalidade da vida do indivíduo, na sucessiva passagem pelas várias ordens de uma ordem institucional, deve ser tornada subjetivamente significativa.

A credibilidade dos processos de interação, assim, se vincula a sua capacidade legitimadora das realidades com que interage (gerando consistência, percepção de continuidades, estabilidade, etc.). No núcleo mesmo da produção de conhecimento social caracterizado como “atualidade”, constata-se hoje um esgarçamento dos padrões de credibilidade habituais (logo, de legitimação do real) organizados pelo jornalismo no desenvolvimento da cultura escrita; e sua passagem para processos

tecnologi-camente mais inclusivos e dotados de maior penetrabilidade.

A questão da legitimação é talvez um dos elementos mais espinhosos no processo – em grande parte pelo fato de que, com a ênfase no pólo receptor, uma grande parte dos processos interacionais da mediatização se voltam para a construção de “imagens” que, justamente sendo percebidas, de modo generalizado, como “construídas”, apresentam a dificuldade de se substanciar em base de legitimação (não apenas de serem consideradas legítimas – mas de serem legitimadoras).

* * *

Outra forte indicação da incompletude sistêmica é o próprio fato de a mediatização *não ter gerado ainda modos sustentáveis, relevantes, flexíveis, produtivos e generalizados de socialização*. Nem sequer sabemos, ainda, que objetivos e processos de socialização serão relevantes em uma sociedade na qual a mediatização seja o processo interacional de referência.⁹

colunista da imprensa – assumindo a geração de um discurso de comutação entre o mundo médico e a sociedade geral.

⁹ Malgrado os desenvolvimentos educacionais realizados em torno de conceitos como “leitura crítica”, “educação para

Berger e Luckmann observam (1983, p. 87) que os principais movimentos da atuação recíproca entre o homem e o mundo social são: exteriorização (a sociedade é um produto humano); objetivação (a sociedade é uma realidade objetiva); interiorização (o homem é um produto social). Através desse processo dialético, ocorreria a socialização, correspondente à “introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade” (idem, p. 175). Envolve também, é evidente, a interiorização da sociedade no indivíduo.

Sabemos que a maioria das interações pontuais com e sobre objetivações mediáticas (diferentemente da escrita) não exige formação prévia. Pode-se, portanto, desenvolver toda uma forte circulação de processos na sociedade, produzindo efeitos os mais diversos – de abrangência como de grau de incidência, com variedade qualitativa. Pode-se interagir com múltiplos sub-universos através das mediações variadas que os participantes sociais trazem para as interações. Por outro lado, isso não significa

que boas competências de interação prescindem de preparo individual e social, de aprendizagens e de socialização. A processualidade mediática não requer longas formações para a participação em interações pontuais – mas uma socialização na processualidade complexa da mediatização não se reduz a tais inserções singulares.

Como desenvolver uma socialização generalizada para a produção e para edições interpretativas complexas? A insuficiência de “competências sociais” definidas, no atendimento das próprias lógicas do processo (e que resulta naquela situação de papéis sociais muito experimentais) é justamente uma lacuna de socialização – e de condições de socialização organizada – da práxis social.

* * *

a mídia” e “educomunicação”, a sociedade em geral ainda não desenvolveu formas canônicas para tratar a questão.

¹⁰ Certamente há muitas outras lacunas. Um bom trabalho de pesquisa e reflexão seria o levantamento de insuficiências e desafios interacionais da mediatização relacionados a suas próprias lógicas.

Finalmente, dentro do conjunto de lacunas que caracterizam a incompletude do processo, ¹⁰ observamos os *problemas de circulação, de retorno e de resposta social*.

É claro que uma das linhas de trabalho tecnológico tem sido a busca de “interatividade” – é sempre interessante acompanhar as questões técnicas, econômicas e políticas relacionadas a esta linha de ação. Mas nosso enfoque, aqui, é outro. Trata-se da existência muito incipiente, na sociedade, de um sistema de resposta que, *dentro das lógicas diferidas e difusas* do processo, responda com consistência a procedimentos de articulação e de crítica requeridos para a manutenção e para o desenvolvimento do sistema em termos de valores humanos e sociais – fazendo o processo ultrapassar suas vinculações excessivamente dependentes de valores econômicos, politicamente conservadoras do *status-quo* e/ou de reificação tecnológica.

Um sistema de resposta social é então alguma coisa bem mais complexa que a interatividade pontual, ou de retorno entre o receptor e o emissor. Pode incluir tais vetores, mas corresponde ao próprio processo de construção e de manutenção continuada de um desenho de interações – para apreender e constituir continuamente a realidade.

Entretanto, um sistema de resposta social existe – como procuro argumentar em outro texto (Braga, 2006).

Nem seria mesmo possível *falar* de mediatização como processo interacional se tais processos de circulação não existissem. A incompletude se manifesta em seu funcionamento despercebido, disperso, canhestro e insuficiente. Se um processo interacional não consegue se desenvolver para além deste ponto, não poderá atingir a capacidade efetiva de legitimação da realidade para ser assumido como referência – pois estaria aquém de legítimas expectativas sociais (gerais ou de setores críticos relevantes).

A cultura escrita, igualmente derivada dos interesses da instauração burguesa, gerou, apesar disso, produtos e processos interacionais de relevância humana e social – que afinal *dizem e são nossa realidade*. Enquanto as lacunas aqui assinaladas (dentre outras) não obtiverem bons desenvolvimentos de superação – particularmente no que se refere a perspectivas refletidas de socialização, em articulação com um bom desenvolvimento do sistema de resposta social – não se poderá afirmar que a mediatização seja, efetivamente, um sistema interacional de referência.

Outra bibliografia:

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática, *Diálogos de la comunicación*, Lima, FELAFACS, s/d, p. 80-91.

SODRÉ, Muniz. O ethos mediático, in *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.



TICs na Educação Física, no Esporte e na Saúde

Adair Caetano Peruzzolo

Resumo: Os processos comunicacionais são dinâmicas essenciais à existência e sobrevivência dos seres dotados de percepção. Por esses processos, os comunicantes informam a sua situação e intenções ao mesmo tempo em que colhem dados sobre o lugar e pretensão dos outros. No universo humano, as tecnologias são instrumentações de operacionalização e busca de eficácia dessas relações comunicacionais. A cultura regra e controla as significações dessas operações, deixando-se penetrar e dirigir pelos movimentos da comunicação. Os usos culturais da comunicação e suas informações dependem dos projetos de vida de cada indivíduo social humano.

Palavras-chave: Teoria da Comunicação - Comunicação e cultura - Comunicação e tecnologia.

Abstract: Communicational processes are the essential dynamics to the existence and survival of the beings endowed with perception. By these processes, communicators inform their situation and intentions at the same time as they gather data on the location and pretension of others. In the human universe, technologies are instrumentations of operation and search of efficiency of these communicational relations. Culture rules and controls significances of these operations, allowing the movements of communication to penetrate and direct it. Cultural uses of communication and its informations depend upon the life projects of each human social individual.

Key words: Communication Theory – Communication & Culture – Communication & Technology.

Resumen: Los procesos comunicacionales son dinámicas esenciales a la existencia y sobrevivencia de los seres dotados de percepción. Por esos procesos, los comunicantes informan su situación e intenciones a la vez que recojen datos a cerca del lugar y pretensión de los demás. En el universo humano, las tecnologías son instrumentaciones de operacionalización y búsqueda de la eficacia de esas relaciones comunicacionales. La cultura regla y controla las significaciones de esas operaciones, dejándose penetrar y dirigir por los movimientos de la comunicación. Los usos culturales de la comunicación y sus informaciones dependen de los proyectos de vida de cada individuo social humano.

Palabras clave: Teoría de la Comunicación - Comunicación y cultura - Comunicación y tecnología.

Adair Caetano Peruzzolo é professor titular da UFSM, pesquisador do CNPq e atua no programa de pós-graduação de Comunicação da UFSM.e-mail: acperuzzolo@gmail.com

O ideal seria que houvesse questões oriundas das vinculações vivenciais de cada participante deste encontro, porquanto os efeitos de persuasão, que é como podemos denominar as condutas de atenção, interesse e entendimento da fala que aqui vai ocorrer, dependem dos vínculos que são mostrados entre aquilo de que se necessita e a oferta de modos de satisfazê-lo.¹

Entretanto há um certo costume, entre nós, de achar que um palestrante saiba exatamente as respostas às perguntas que estão em cada mente de cada ouvinte... Em verdade, isso é assustador, pois, as realidades humanas vivenciadas de cada um têm singularidades que somente cada um pode manusear. Com esse dizer, já descarto boa parte da minha responsabilidade em ser exatamente “aquilo que cada um esperava”...

Sigo, então, o tradicional tentando colocar pontos que, no meu modo de ver, são importantes para o entendimento do tema que se enuncia como “As Tecnologias de Informação e Comunicação aplicadas a diferentes campos de atuação profissional”, que é o que foi planejado pelos organizadores do evento.

Primeiramente, “tecnologias de informação e comunicação” ... Isso indica que há um campo humano e social, que toma comunicação e informação como sendo objetos diferentes. Como então eu me posiciono frente a essa questão?

Depois, diz que são “tecnologias”. Que é uma tecnologia? E como isso está referido à informação e à comunicação, isto é, que significa falar em tecnologias da comunicação e da informação? Seguindo, a proposta titular solicita estabelecer nexos com diferentes campos de atuação profissional: primeiramente, creio que, no presente caso, não são tão diferentes assim, não ao menos no que diz respeito ao conjunto dos que aqui se encontram; são, pelo menos por definição acadêmica, educadores no ramo da fisicultura... É isso? Acredito que as diferenças provenham das inserções individuais no campo social.

1 O título deste artigo corresponde à designação do tema básico para o V Seminário de Comunicação e Esporte, evento do CEFD/UFSM, nos dias 21 a 23.11.2005.

Bom, então, o que este título solicita aos encontristas? Pede-lhes que analisem e reflitam as imbricações que pode haver da informação e da comunicação com o âmbito social determinado como educação física. Assim que temos de juntar às perguntas acima algumas outras, de modo que nos orientem às respostas que elas pedem, tais como: Que é comunicar? Pois, não creio que, apesar de dizermos que vivemos na Sociedade da Informação, saibamos o que é exatamente essa realidade.

Alguns gostam de dizer que ela é uma questão muito, muito simples; mas a quantidade de perguntas, que se fazem em torno dela, diz que não é uma questão tão simples assim. Da concepção que damos aos fatos comunicacionais dependem as condutas que organizamos com relação a ela.

Atrelada a essa questão do que é o comunicar está o modo do seu exercício, isto é, em resumo, que é mensagem e qual é o papel dos comunicantes? Desentrolando esse fio de Ariadne, vamos chegar à sala do fazer essencialmente humano, isto é, o modo cultural, onde está o fazer 'educação' e o fazer 'educação física'. Mas que é cultura e, principalmente, que tem a ver comunicação com cultura? E por fim, apontar algumas conclusões.

1. Que fenômeno é o comunicar?

A pergunta, aqui, tem um intuito pedagógico, isto é, orientar a compreensão de um fenômeno: precisamente, as aplicações da comunicação e da informação no campo do exercício profissional da educação física; mas é também uma pergunta essencial pois que procura o sentido profundo da ação designada como 'comunicar'. Perguntase, portanto, sobre a natureza da comunicação e a razão da sua efetivação (por que?).

Ter uma boa noção do que é esse fenômeno é muito importante, porque os elementos de comunicação se organizam e fazem sentido sempre dentro de processos comunicacionais que, por sua vez, inserem-se sempre dentro de códigos (que podemos também chamar de 'linguagens'). Na verdade, se estes são o modo de reger

a organização de sinais, com o intuito de estabelecer elos com um outro, portanto, é o lugar, portanto, digamos, onde determinados sentidos encontram acolhida. De uma certa forma, as linguagens são, como diz Eco, um sistema de possibilidades prefixadas. Só com base nelas, podemos fazer circular significados e sentidos, e comunicar-nos.

Veja-se bem, ‘com base nos códigos’, porque nem o significado nem o sentido são estabelecidos por eles, senão que são agenciados, definidos e redefinidos num jogo entre as subjetividades, em face deles. Podemos, entretanto, dizer que a linguagem é a arena; os sujeitos são os contendores. Nos termos de Criado (2000, p. 374), *“os sujeitos continuamente fazem inferências retrospectivas e prospectivas a partir do que se está dizendo no momento: redefinem o sentido do anterior e dão sentido ao que virá a partir do dito”*; de tal modo que um texto (um produto tirado a partir de um código) é também um sistema de possibilidade prefixadas, que estimulam e amparam o encontro de atores num gesto social.

Vamos, pois, criar um conceito de comunicação para poder trabalhar com ele, mas um conceito que nos ajude, que amplifique as questões do sentido e possibilite o entendimento das dimensões do humano. Alguns gostam de conceituar a comunicação pelo que ela apresenta de melhor, isto é, pela sua excelência. Assim, dizem que ela é diálogo, que comunicação é partilha; que viver em sociedade é comunicar-se, que ela é a respiração de uma sociedade, que ela é um processo de influências, etc.

Bom, os conceitos respondem sempre a modos como cada um olha um dado fenômeno (aqui, no caso, o da comunicação) e nesse sentido, eles são sempre importantes... mas isso não decreta nenhuma verdade também não estabelece nenhuma mentira. Os conceitos, como diz Deleuze (1977), são intensidades - como as cores, os sons, as imagens - que em certos momentos crescem, noutros enxugam, alhures resplandecem, depois, convêm ou não, que passam ou permanecem... *Um conceito, diz Granger (apud Barthes, 1975, p. 13), certamente não é uma coisa, mas não é tampouco somente a consciência de um conceito.*

Um conceito é um instrumento e uma história, isto é, um feixe de possibilidades e de obstáculos envolvidos num mundo vivido.

Pessoalmente gosto de trabalhar e, por isso, opto por conceituar a comunicação pela sua idéia mínima. Não pelo seu dizer máximo, por sua excelência, por seu conceito pleno, como são diálogo e partilha, mas pelo seu conceito menor e mais necessário, isto é, por aquelas coisas sem as quais não pode existir comunicação, porque isso facilita a análise e a sua compreensão. Assim que o termo ‘comunicação’ denomina primordial e necessariamente uma RELAÇÃO.

Na sua definição mínima, não na sua definição plena, mas na sua forma primeira e suficiente, ela é uma relação; relação entre um sujeito que procura de alguma forma um encontro com alguém e que, por sua vez, também tem a sua procura a fazer. Portanto a comunicação é, no seu conceito mais limítrofe, uma relação de ser a ser que quer, que procura passar uma mensagem a outro ou colher dele uma informação.

Essa relação comunicacional precisa de um meio para fazer-se, para acontecer (esse meio é o lugar de encontro das representações que regem a relação de comunicação)... A esse meio denominamos ‘mensagem’, que se torna o elemento de fazer a relação; um ‘entre’ os comunicantes, portanto. Daí, então, relação de comunicação. Essa relação acontece, se faz sempre num tempo e num espaço. Daí que também ela aparece como sendo um ato, um processo, uma ação; uma ação que relaciona seres que de alguma forma se buscam. A comunicação é um ato, um evento, mas o seu sentido reside na relação, que se produz.

Um modelo comunicacional pode ser mais ou menos assim:

Relação de um ser = E

Com outro ser = R

(logo, E ————— R)

Por um elemento que os relaciona: M.

Logo, o modelo comunicacional será:

E ——— M ——— R.

Fazendo a ligação entre E e R está M.

Entretanto, se examinarmos bem, veremos que, no modo de pensar a linguagem feito por Halliday (1994, p. 107), a relação de comunicação apresenta três movimentos: o processo como tal, os participantes e as circunstâncias em que se faz. Por isso a ação comunicacional não é um momento isolado na vida dos comunicantes. Mas um evento físico, um encontro no tempo e no espaço, que afeta o vir-a-ser dos comunicantes.

É exatamente isso o meio de comunicar: uma produção do comunicante primeiro e um meio de conectar-se com o comunicante segundo. Costuma-se designar os agentes comunicantes com as categorias comunicacionais de “Destinador” e “Destinatário”, em lugar de Emissor e Receptor, porquanto estas sugerem, a primeira, um comportamento mecânico e, a segunda, uma conduta passiva.

Quando se fala em meio, fala-se de mediação; e quando se fala em mediação, fala-se de distanciamentos. O distanciamento exprime a descontinuidade. A mediação é um modo de ser natural ao animal, se bem que as formas de mediação existentes para o animal-animal e para o animal-homem sejam de graus diferentes. A árvore, sim, tem uma forma de vida imediata, que é eminentemente a experiência do contato mas que, entretanto, não lhe confere uma dimensão exterior.

Ensina a Biologia que a vida animal se caracteriza pela mobilidade, percepção e sensação. Como explica Hanz Jonas (2004, p.124), a ligação entre o movimento e a percepção é evidente: “*A simultânea ocorrência de percepção e movimento inaugura um importante capítulo na história da liberdade...*”. Pela existência dessas capacidades, o espaço se abre para a vida animal. Assim que, pensado de modo negativo, a perda da relação direta com o meio ambiente é a determinante da mediação. De modo positivo, a mediatidade significa, na escala da construção da vida, a conquista da sensibilidade e do movimento.

2 Para mim, este fundamento de atividade animal, denominado movimento, é a soleira fenomênica do pensar a atividade física como educação para as sociedades, tanto humanas quanto animais.

A ligação entre o movimento e a sensação define exatamente o significado fundamental da emoção para a teoria da vida². “*A locomoção no animal*, diz Jonas (2004, p. 125), *se volta para um objeto ou dele se afasta, quer dizer, ou é perseguição ou é fuga*”. Assim que o desejo é pressuposto básico da atividade de mobilidade, pela qual o animal tem que se pôr a caminho e procurar as coisas necessárias à sua sobrevivência. Entretanto essa busca pela superação da lacuna espaço-temporal é cheia de riscos, porquanto há o lugar do outro e do seu respectivo desejo.

Assim, primeiro, quando um destinador organiza uma M para algum destinatário, procurando ou ocasionando relação com ele, essa M é um conjunto de elementos representantes de si, seja porque ele os organizou de uma forma intencional seja por que ele os escolheu assim como são, para que cheguem e despertem o interesse e significados neste sujeito com o qual quer ou precisa relacionar-se. Por isso a mensagem é, de um lado, um objeto produzido por alguém e, de outro, o objeto da comunicação (por isso dizemos também que ela é um ENTRE).

Segundo, o Destinador, ao procurar uma relação de comunicação, vai primeiramente relacionar-se com M, isto é, precisa escolher elementos para compor - codificar - suas idéias e intenções. Como faz isso? - Ele efetua certas suposições a respeito da forma de ser e de comportamento do destinatário e organiza a mensagem de acordo com essas pressuposições e, também, escolhe estrategicamente o modo como apresentar-se a ele. Tanto aos aspectos imaginários quanto aos resultados físicos desse trabalho, chamamos de representação; na Semiologia dos Discursos, Enunciação e ato de enunciar.

Terceiro, se M é o arauto de um destinador, o destinatário de uma mensagem poderá fazer certas conjecturas a respeito dele, analisando o objeto por ele construído como um conjunto de estratégias persuasivas. Isso é importante porque, na procura dos significados e dos sentidos agenciados na comunicação, se pode optar também por fazer exame das tendências ideológicas do comunicador, analisando sua mensagem. Inclusive por

que, para nós seres humanos, o que realmente interessa é o que os homens fazem com eles próprios e por causa deles. E tudo parece indicar que as pessoas não estão obrigadas a escolherem os mesmos valores, não na mesma intensidade ao menos.

Então, quando duas pessoas se comunicam, há um relacionamento entre uma pessoa e outra pessoa. Esse relacionamento se faz mentalmente por uma representação dessa outra pessoa, e concretamente pela representação de uma mensagem, exprimindo uma certa informação. Assim, há também uma representação da mensagem com a qual se constroem os laços de encontro na relação de comunicação. Comunicar no nível humano (em qualquer nível a estrutura é a mesma) é estabelecer uma relação entre uma pessoa e outra para compartilhar uma mesma mensagem, que pode desdobrar-se em uma série de outras. O aspecto cruel do fenômeno de comunicação é que, com frequência, o intuito dela é a captura, o aprisionamento do outro (tal como o assobio do caçador para enganar o pássaro que ele quer para si).

A representação, em vista do seu carácter de investimento afetivo e operacional na relação, passa a definir a qualidade dessa comunicação. Logo, o que faz que uma relação seja comunicação e o que faz a sua qualidade é a representação como meio de comunicar.

Uma ligação com as preocupações dos organizadores desse evento, ao menos, é o que já se pode antecipar para o carácter do modo de ser da tecnologia: O ver, o fotografar, o dizer, o escrever, o desenhar são relações. Relações que são meios, são mediações. O que se quer dizer a uma pessoa vai passar pelo dito, pela palavra. Esse dito é a representação daquilo que se pretende dizer. Agora, essa representação, que é o dizer, é uma estrutura de relações: uma relação com aquilo que se diz, com o modo como aquilo que se diz é dito, e com aquele a quem se diz. Assim, no nível da representação, eu me relaciono à linguagem, e essa linguagem é o meio de comunicar; de um certo modo, uma tecnologia, que corporifica aquilo que eu quero dizer para chegar ao outro.

Assim, o que possibilita a comunicação é a representação, que é uma estrutura de relações: umas idealizadas; outras, materializadas.

2. Que é a mensagem?

As relações entre comunicação e tecnologia remetem à pergunta: ‘que é uma tecnologia?’ E a resposta a essa questão remete a outra também pouco compreendida, que é aquela das significações (especificamente, significados e sentidos). É também dentro dessas dimensões que se pode pensar em profissão de educador, formação e uso de tecnologias.

Que é Mensagem? Entretanto o entendimento do que é mensagem passa pelo entendimento dos fenômenos da mobilidade e da sensação no ser animal.

Dito de maneira funcional, a mensagem é o meio de entrar em relação. Esse meio é aquilo que organizamos para nos relacionarmos com o outro e, de um modo vital, significar-lhe algo, sem o que ele não se exporá a nós. É um entre, mas esse ‘entre’ tem que possuir o atributo da conexão com os destinos dos sujeitos, isto é, com as suas forças vitais e com os seus desejos³. É por isso que, como se exprime Maturana (202, p. 38), o cão ao lhe ser solicitado buscar um bastão jogado ao longe, não se orienta para o gesto e o falar do dono, mas para a orientação da orientação do gesto.

É assim também que, quando alguém olha uma foto, não olha o gesto da doação dela no meio (Tv, Revista, Jornal...) mas, sim, olha para o apontado do apontar da imagem, isto é, para o seu sentido. Aliás, é desse modo que chegamos ao valor velado da fotografia de informação jornalística, por exemplo, onde, como observadores, olhamos não o apontar daquele que aponta, mas ao apontar do apontar fotográfico do jornalista.

Por aquilo que dissemos logo acima quando falamos que a mensagem é o meio de comunicar, que é o que põe em relação um destinador e um destinatário, já podemos ver que, praticamente qualquer coisa pode servir

3 Aqui se situa o fundamento do caráter persuasivo de que é portadora toda mensagem.

de mensagem. Nesse sentido, pode-se perguntar: que é mensagem para o ser humano? - Respondendo, podemos dizer, primeiramente, que a questão da mensagem tem de ser compreendida à luz da alteridade, porque a comunicação é o modo de ser e de fazer-se dos seres vivos (mas, aqui, contemplados nessas categorias teóricas só estão os seres vivos dotados de capacidade de representação). É por isso que a relação de comunicação tem sempre uma necessidade na sua base, que é aquilo que funda o sentido, tal como o concebem Greimas e Courtés (1979), quando o referem à realização das intencionalidades do ser humano. De tal modo que o sentido diz respeito à sua teleologia, à função de um objeto com relação ao existir.

Voltemos à questão do que pode ser mensagem. Então, pode ser mensagem, primeiro que tudo, aquilo que tem sentido no nível do programa operatório da espécie, porque algo só se constitui em estímulo se houver, no comunicante receptor, um mecanismo capaz de ser sensibilizado por ele. Em segundo lugar, constitui-se em mensagem o que se soma às possibilidades do ser, o que ainda não há, o novo, entretanto um novo que signifique algo possível para o equilíbrio do ser, quer dizer, aquilo que amplia, reforça e/ou remaneja as forças genéticas e/ou as forças vitais, porque na comunicação humana, com a complexidade cerebral maior, com as potencialidades biológicas mais extensas, há também possibilidade de informação maior devido à regressão do controle do código genético. Nesse sentido o homem não só pode como efetivamente trabalha com um grau maior de desordem, podendo chegar ao ponto de uma novidade excessiva que o leve até à ausência de comunicação.

Quando duas pessoas se comunicam, melhor dito, quando duas pessoas entram em relação de comunicação, há um relacionamento entre uma pessoa e outra. Na relação de comunicação, como já dissemos, esse relacionamento se faz por uma representação, que integra uma outra representação, aquela que o sujeito emissor faz do sujeito receptor, mas que é também a representação

do que o emissor investe na procura do outro. Assim a mensagem é um bloco de representações, que serve de ponto de passagem para as significações sociais. O desenho rupestre de um bisão materializa representações do homem das cavernas, representação que subtende as relações privilegiadas (que ele privilegiou) na procura do exercício de vida. A impressão de um livro materializa representações que se fazem na cabeça dos homens de hoje.

Faço um gesto. Há uma relação que define o gesto: relação entre o sujeito que faz o gesto e o gesto feito. Esse gesto carrega em si o investimento de desejos e sentimentos do sujeito para o outro, que recebe a mensagem, ou seja, esse meio relacional vem densamente investido pelo sujeito primeiro, que se relaciona a esse meio para poder relacionar-se, depois, por esse “MEIO”, com o outro. Então, a relação vai ser regida por essa representação, que faz a qualidade da comunicação.

Nos seus estudos, Tinbergen (1967) mostrou que o animal estabelece a relação na medida da representação do objeto. Uma certa cor do bico ou uma certa posição do corpo ou das asas constituem o sintoma que aciona as representações, que impulsionam a relação de comunicação, que é a força de impulsão da vida com vistas a constituir-se. Tem na base o desejo e as necessidades. Como já vimos quando introduzimos a questão da mediação, a relação mais vital sendo a relação de busca do outro, para a conservação do indivíduo em vista da conservação da espécie.

Compreende-se, então, que comunicar, no nível humano, é estabelecer uma relação entre uma pessoa e outra através de um *MEIO MATERIAL*. Este é o lugar da prótese tecnológica, para fazer composição, para partilhar e relacionar-se constituindo e/ou preservando a vida. Logo, a própria tecnologia tem de ser pensada nesse espaço de mediação que se situa uma relação de comunicação como meio de comunicar, por cujo movimento se encontra o outro.

Que significa a tecnologia aqui embutida na relação de comunicação, quando esta significa a necessidade de se

relacionar com o outro para a sobrevivência, quer dizer, quando o outro é essencial ao meu ser (já no ato fundamental de nascer, mas é também essencial ao meu sobreviver)? É a sobrevivência do meu ser que impulsiona ações - DESEJA ações (no sentido proposto atrás) - na procura do outro (mãe, pai, parceiro de mesma espécie, etc) para composições (formação de corpo/sociedade) com vistas a subsistir e desenvolver-se.

Se a tecnologia aproxima, contribui, a pessoa ganha... Se afasta, se difere o encontro com o outro e, mesmo, com o real, se apaga a verdade, o comunicante perde... A própria tecnologia é uma mensagem... Pensada como mensagem, é um conjunto de relações estipulada como passagem de significados para o outro. Veremos algo mais quando aliarmos a tecnologia com comunicação e cultura.

Um tópico de suma importância que decorre do conceito de mensagem é o que distingue informação de comunicação. O indivíduo de informa, mas só a socialização faz comunicação. Por isso, o indivíduo é até pensável, mas sozinho é seguramente impraticável, principalmente sob o ponto de vista da sua comunicação e da sua sobrevivência. É só depois do grupo que vem o indivíduo. A unidade de vida humana não é o indivíduo, é o grupo, isto é, a sua construção social. O que há, são grupos humanos diferentes, distintos, que têm seus encadeamentos sociais, afetivos e culturais: o casal, a família, a cidade, os amigos, o trabalho, a igreja, os comunicadores, etc e aspectos de exercício da individualidade como subjetivações operadas a partir das regressões do código genético e do desenvolvimento da dimensão simbólica no homem.

De modo que a comunicação é naturalmente recíproca, porque a mensagem organizada é, primeiramente, resposta ao desejo e necessidade do outro, o que estimula no outro a sua captura (apreensão da mensagem como resposta ao seu desejo e às suas necessidades), propiciando o jogo social, a composição de um corpo, conjugação de forças, instituição de uma sociedade. E nessa aceitação/captura da mensagem emitida, o primeiro comunicante

estabelece relação (de comunicação) com um outro comunicante (*alter*-idade, do latim *alter* = outro).

É assim que, no modo de comunicar-se, vai implícita uma concepção do outro, o que ocorre também com aquilo a que denominamos tecnologia: ela carrega sempre em si uma concepção do outro. Entretanto, as experiências têm sentidos que não existem nas explicações, que são objetivadas na comunicação. Diz Maturana (2002, p. 214) que “*explicações e descrições não substituem as experiências, que elas exprimem ou descrevem. Dessa forma, não se deve esperar que a explicação de uma dada experiência faça desaparecer (a necessidade d)essa experiência*”.

A força, portanto, de toda mensagem está na sua qualidade de resposta à necessidade do seu interlocutor. É por esse fundamento que se compreende as categorias de enunciação, enunciador, enunciatário, etc. A categoria de enunciador, por exemplo, que quer exprimir um papel assumido no discurso, nomeia o ato de alguém que se faz sujeito na fala e pela fala e que, por outro lado, institui um enunciatário pela própria ação de operar um enunciado, porque se alguém fala, fala para alguém que ele busca na relação de comunicação. Ora, isso é exatamente possível em razão da natureza recíproca da comunicação.

A concepção de comunicação como troca ou intercâmbio somente é aceitável na medida em que procura explicitar ações de agenciamento entre os comunicantes. Sodré (1996, p. 19) lembra que comunicação “*não   rela o intuitiva entre ‘eu’ e ‘tu’.*  , sim, a partilha, no discurso, da disposi o e da compreensão enquanto modalidades temporais da existência [...] que constituem a abertura do ser-no-mundo”. Heidegger afirma que a comunica o “*nunca   transposi o de vivências, por exemplo, de opiniões e desejos, do interior de um sujeito para o interior de outro sujeito*”.

Concluindo, qual   a importância desses itens “Que   Comunica o”, “Que   Mensagem ?” Fizemos questão de iniciar colocando aquilo que sempre está colocado como pressuposto fundamental das explica es que se fazem na considera o dos signos e da sua capacidade

de significação, pois, existe sempre um evento de comunicação na base de qualquer processo de uso de signos. Além disso, a diferença, quer dizer, a percepção da alteridade é a primeira condição do aparecimento do sentido. A isso é preciso acrescentar, mesmo que não queiramos deter-nos em maiores explicações, que a diferença entre tanto não pode ser reconhecida senão sobre uma estrutura de semelhanças, que lhe sirva de suporte e, como lembra Greimas/Courtés (1979, p. 100), diferença e semelhança são relações percebidas e/ou produzidas pelos sujeitos cognoscentes.

Uma coisa mais, na Teoria da Comunicação, a comunicação é uma estrutura de relação para a circulação de informações. Já para a Semiologia dos Discursos, a comunicação é um empreendimento de persuasão e interpretação, situado no interior de uma estrutura polêmico-contratual. Veremos isso a seguir no próximo tópico deste trabalho.

A “realidade” de uma pessoa é representada para o eu e para os outros por meio de elementos sígnicos. Para explicar, portanto, o que um texto diz e como diz, a Semiótica trata de examinar tanto os procedimentos da organização textual (que na comunicação social são muitos) quanto os mecanismos enunciativos de produção e recepção do texto. Nesse sentido, o texto se conceitua por dois momentos que se complementam: primeiro, é uma organização, que faz dele um todo de sentido e, segundo, é algo colocado entre comunicantes. Como organização de sentido, o texto se apresenta como um objeto de significação, que permite o exame dos procedimentos e mecanismos que o tecem. Como meio de comunicar, o texto se apresenta na forma de objeto de relação, por meio do que ele se localiza entre os fenômenos culturais, inserido dentro de uma sociedade, fazendo parte de suas forças constitutivas. Nesse sentido, ele apresenta condições sócio-históricas de existência e produção. “*Assim, todo discurso, antes de testemunhar as coisas do mundo, testemunha uma relação ou, mais exatamente, testemunha o mundo testemunhando uma relação*” (CHARAUDEU, 1997, p. 42).

3. Que é cultura?

Primeiramente, que tem a ver comunicação com cultura? Na verdade, a busca a esta resposta deve levar à questão básica do que significam as tecnologias de comunicação e de informação.

Estudar o fenômeno cultural como fenômeno humano é colocar a questão na perspectiva da relação do homem com o mundo, o homem sendo primordialmente um ser de relações. Isso significa dizer que ele se faz pelas e nas relações que estabelece com o mundo.

Uma relação é uma ligação, um liame que se estabelece entre duas forças. É nesse sentido que a árvore se relaciona à terra, ao meio-ambiente. O animal caçador, à caça. Nessa perspectiva, as relações são vitais, porque delas dependem as possibilidades de sobrevivência dos indivíduos e, decorrentemente, da espécie. E são eficazes, na medida em que de suas formas nascem a realização do ser bem como as possibilidades de sua majoração, isto é, ser mais do que já é. Assim, a matéria vive quando a relação produz composição e perece quando produz decomposição.

O mundo humano, isto é, o mundo em relação ao qual o homem organiza e desenvolve suas atividades de vivência, é o resultado das escolhas de modos de fazer, inclusive sua sociedade, o modo de concebê-la e de organizá-la. O modelo cultural de sociedade responde à necessidade de conjugar as ações de todos com a maior eficácia possível na luta pela sobrevivência. A necessidade social de comunicação atende aos destinos de cada um tomados como um todo unitário.

Criada a linguagem, torna-se esta não apenas o instrumento da comunicação e, decorrentemente, da organização complexa da sociedade; torna-se também o patrimônio cultural portador do conjunto dos conhecimentos e das práticas da sociedade, constituindo-se num sistema generativo de alta complexidade sem o qual essa complexidade ruiria.

Então, as relações que o homem estabelece como

respostas às impulsões da vida, são respostas privilegiadas (porque escolhidas e estabelecidas) que vão ser fixadas e ajustadas (na medida das opções), trazendo ordenamento às respostas dadas às situações de insegurança e desconhecimento. Suas criações técnicas correspondem a modos de exercício da busca de resposta a cada vez mais eficazes dessas necessidades.

De tal maneira que a cultura, no seu sentido mais primordial, é uma categoria conceptual que procura exprimir os modos de relacionamento do homem com o real, isto é, no seu sentido primeiro e necessário, cultura é o fazer humano cuja força, nas palavras de Fromm (1995, p. 19),

é a mesma para o homem primitivo da vida em cavernas, para o nômade a cuidar dos seus rebanhos, para o camponês do Egito, o mercador fenício, o soldado romano, o monge medieval, o samurai japonês, o escriturário e o operário modernos.

O modo da comunicação técnica e de uma sociedade de informação é o modo de ser humano nos séculos XX e XXI, onde tais tecnologias exercem um papel preponderante na configuração das relações socioculturais, e criam novas formas de sociabilidades.

Não é preciso que as pessoas, ao fazer uso dos significados culturais fiquem pensando que elas assim se constituem, porque elas são um produto já conformado na ordem da cultura. Não é preciso estar consciente de nada nem é preciso pensar nada. Alves explica que, desde que a criança vem ao mundo, as coisas lhe vêm vestidas em linguagem, e não em sua nudez física; e esta vestimenta linguajeira a torna participante nas crenças daqueles que a rodeiam. Por isso, conclui ele (1979, p.31) assumindo as palavras de Cassirer: “*o homem não mais vive num universo físico mas num universo simbólico*”.

Os homens somente passam por esta ou aquela conduta, manifesta aqui, escondida ali, etc, porque os contextos socioculturais tecem e regram o seu movimento. Por isso diz Eco (74:XIII) que “*para organizar suas próprias experiências uma cultura deve nomeá-las: isto é, deve fazer*

corresponder, a elementos de forma de expressão, elementos de forma de conteúdo”. Assim, o aparentemente físico molda-se pela faculdade de simbolização, numa forma significativa que subtende o sentido, que se pleromiza, se plenifica na linguagem. A cultura é construída por processos de semiose, na medida em que esta significa o encadeamento de sentido dos modos de vida que o homem organiza para si.

Por isso, como nos lembra Maturana R (1995, p. 18), *“os problemas sociais são sempre problemas culturais, porque têm a ver com os mundos que construímos na convivência*. É isso que procuramos aqui esboçar fazendo um traçado de interdependências entre a comunicação e a cultura, porque a tecnologia, mesmo as comunicacionais e informacionais, são diferentes modelos culturais.

A técnica (techné) era para os gregos uma arte de fazer. Designava o gesto de fabricação de artefatos por meio de instrumentos, regras e condições de eficácia (Dubois, 2004, p. 31). Assim que, na sua origem, a tecnologia é um saber-fazer, cujo procedimento de fabricação faz resultar objetos belos ou utilitários. Em termos de TICs, é a arte do fazer informativo e comunicacional.

No nosso tempo, esse fazer informativo e comunicacional passa pela máquina, não mais pelas mãos corporais do homem. Tecnologia, hoje, nomeia uma dimensão maquínica, cuja realidade é mais um efeito de sentido, que uma necessidade. Telefonia, Rádio, Televisão Fotografia, Micro, Vídeo, Cine... são máquinas de linguagens, que demandam novas condutas e determinam novas tarefas e responsabilidades, dentre as quais, principalmente, a educação para seu uso. Daí, os novos desafios que estão sendo postos à educação quer formal quer informal.

Como linguagem, elas se inscrevem entre o homem e seus objetivos de vida, agindo no espaço de sua percepção, movimento e sensibilidade. Com certeza, é outro o homem que usa as tecnologias modernas que

aquele que usava o carvão para desenhar na parede das cavernas. “*A representação figurava um hiato original entre o objeto e a figuração*”... Hoje, a imagem é uma potencialidade, e “*sua essência reside apenas na natureza da sua virtualidade*” (Dubois, 2004, p. 48).

De tal modo que as modernas tecnologias de informação e comunicação, hoje, nos repõem no plano de origem da techné: é de novo uma questão de estética (estética do fazer, estética do viver, formas de...) que, por sua vez, remete aos sentidos do fazer humano, onde o ter um objetivo é mais humano que o servir a um objetivo, que é mais maquínico.

As novas tecnologias comunicacionais e de informação, diz Dubois (já citado) recupera o sujeito humano para dentro da cultura, e o recupera pelo pólo mais populoso: o dos usuários. Aquilo que Foucault dizia, ainda em 1974, do lugar do espectador, que era um lugar designado, privilegiado, mas obrigatório, significa hoje uma cultura da qual não se pode escapar. É, por isso, redobradamente desafiante às pedagogias sociais do presente, nas suas formas de ensinar, de pesquisar e em seus serviços de extensão. A elas se põe um grande desafio, o de construir novas formas de organização da produção, de trabalho, de política, de solidariedade, de desenvolvimento sócio-econômico, etc.

Mas uma cultura não é humanamente boa nem ética só porque é cultura. Os modos culturais, com frequência, servem a uns e não servem a outros. Em todas as formas, a criatividade e a experiência são os critérios de valorização mais fundamentais e vitais.

A educação deve estar atenta para o fato de certas pressões mercadológicas para não dar à pedagogia um cunho paradoxal, usando relações ‘irreais’ para possibilitar o ajustamento do homem ao seu mundo ou querer dar a ele uma compreensão objetiva. Seguramente, o uso da imagem não é o todo dos usos tecnológicos, mas a imagem, que já é uma pseudo-presença dela mesma, uma espécie de distância, de rasura do presente, comporta com certeza o apagamento da objetividade do referente.

O visual tem a estrutura do duplo: é, ao mesmo tempo, ele e outro. Mostrar uma imagem já é sugerir outra coisa. Diz Steinberg (1970, p. 18), pensando a comunicação dentro dos tempos modernos, que a comunicação social é um processo que

'padroniza' o meio para o indivíduo. Os meios de comunicação de massa refletem esse meio. A comunicação 'relaciona' o indivíduo a outros indivíduos. Os meios de comunicação de massa, como a imprensa, revelam certas relações entre os indivíduos e o meio social. Os meios de comunicação de massa, sobretudo na educação, ajudam a relacionar o comportamento de grupo ao meio.

Nesse sentido, é bom frisar que a cultura existe apenas através da ação interativa dos membros de uma sociedade, o que, no fundo, significa afirmar que são os processos de interação pessoais que produzem não só os produtos mas também os sistemas culturais de trocas e intercâmbios, principalmente, as significações, que são as que fazem a afirmação da ou de uma sociedade.

Estabelecendo, portanto, uma ponte com a atualidade, quando falamos de cultura das mídias falamos de modos relacionais que são consagrados como modelos de relacionamento com o outro, como modos de ser, de fazer, sentir, pensar e crer, aceitos e ajustados para o estabelecimento e desempenho da vida social humana.

De outro modo, as formas tecnológicas assumidas pelos meios de comunicação se posicionam como respostas possíveis às demandas de amplitude e majoração de vida dos conjuntos sociais humanos, dos seus devires na modernidade. A imprensa, a telefonia, o cinema com seus desdobramentos posteriores - rádio e televisão - tiveram rápida aceitação popular porque se incluíam como formas eficientes de relacionamento do homem com os outros homens, na satisfação de suas necessidades, e correspondiam - e correspondem - aos anseios de vários milhões de pessoas.

Não esqueçamos que a questão do valor se coloca no fato de o homem, no exercício natural da vida, não se perguntar sobre o que são as coisas, isto é, não tem com relação a elas uma atitude primordialmente objetiva, mas

de inquirir-se fundamentalmente acerca da sua relação com ela, isto é, uma atitude autovalorativa com relação às coisas. É por isso que para Buber (1962) o mundo humano (a cultura) se constitui a partir da maneira como o homem se relaciona com aquilo que o circunda. De modo que não lhe interessa fundamentalmente ‘o que são as coisas’ e, sim, o que elas ‘valem’ para ele na relação com elas.

Claramente, os meios tecnológicos impõem distanciamentos no encontro com o outro, mas essa realidade não é determinada pela tecnologia desses meios modernos de comunicação e, sim, pela natureza do pensamento projetivo (memória do futuro) que liberou as formas de sobrevivência do homínida da dependência exclusiva do seu código genético. Em outras palavras, é da natureza simbólica do homem o operar no diferimento dos termos da relação. E o homem acolhe, e usa, essas formas sempre que elas lhe acrescentam compensações no seu afã de viver.

Não queremos dizer que tecnologia e comunicação sejam a mesma coisa. Há tecnologias que não são comunicação, mas toda forma de comunicação humana é produto de um fazer humano que interfere pesadamente nos outros fazeres. A questão se parece mais complicada quando queremos pensá-la em termos de efeitos ou de influência. Daí que muitos atribuem a ela a responsabilidade pelas carências de valores pensados, na relação de certas pessoas com certos objetos, quando estes são visualizados na articulação com objetivos ‘melhores’ para o conjunto social humano.

Kerckhove (1997, p. 61) amplia o alcance dessa relação entre instrumentação e ação humana, dizendo que *“qualquer tecnologia que afete significativamente a linguagem afeta também o comportamento físico, emocional e mental”*. A afirmativa de Lull (2000, p. 23) é um bom traçado desse jogo de implicações: *“Os meios de comunicação não se ‘interpõem’ simplesmente entre os seres humanos; mais do que isso, eles conectam as pessoas umas às outras de modo que, freqüentemente, superam as barreiras (culturais) impostas pela distância”*.

Se entendermos a tecnologia como sendo as extensões do organismo do homem (Hall, 1977), elas não

só não são algo fora dele, que podem ser analisadas sem ele, quanto são um meio pessoal de fazer comunicação; fazem parte das condições de produção de seu sistema cultural comunicacional. De qualquer forma, a tecnologia não é alguma coisa que existe fora do ambiente social-comunicativo do homem. Antes, se compõe simbioticamente com diferentes linguagens para fornecer respostas às interrogações existentes no grupo humano. Há uma co-implicação entre tecnologia e comunicação no processamento das respostas do homem à vida. Essa co-implicação pode ser resumida nas palavras de Gambardella (01:87): “*a linguagem é o lugar donde vêm coordenados consensualmente os comportamentos humanos*”.

Foi Voyenne (apud Beltrão, 1977, p. 56) que cunhou a frase: “*viver em sociedade é comunicar*”, explicando que

um grupo pode, a rigor, abster-se de intercambiar bens materiais. Mas se não trocar informações, idéias e emoções, desaparecerá o próprio laço social, nada mais existindo em comum entre os membros desse grupo e, conseqüentemente, também desaparecerá a comunidade.

Wolton (1996, p. 90) diz que há um dado antropológico fundamental, o de que “*não existe sociedade humana sem comunicação*”; e acrescenta - “*mas todas as sociedades tiveram de organizá-la*” - acentuando o lugar da ação cultural do homem, na medida em que lhe era fundamental controlar suas formas em função dos modos de vida. O que importa não é a tecnologia nem a cultura e, sim, o homem.

A educação/formação, como ideal, é um fazer-se que se obtém pela comunicação, pela ação pensada de homens que colocam antes os valores de vida humana solidária que os dividendos pessoais e institucionais obtidos com a sua ação.

Conclusão

Para concluir, estabeleçamos alguns vínculos existentes entre os fenômenos da comunicação e da informação com o profissionalismo em educação, saúde e esporte.

Uma questão básica é o lugar da tecnologia, que é determinado pelo como funciona esse modo cultural de fazer. Veja-se, se o meio de comunicar é resposta possível ao ser do outro (para resposta a si), é preciso articular o que é proposto àquilo de que o outro precisa. Do contrário, não haverá atenção nem interesse, logo não será possível nenhuma adesão a tais valores.

Aqui entra a questão do outro como pessoa, não o outro tornado objeto de educação menos ainda de manipulação. Assim, o meio de comunicar é um ‘entre’ que re-arruma, acondiciona a passagem da resposta possível ao ser do outro para a resposta a si. Não o outro tomado como confronto, ponto de impacto, espelho, destinatário, mas como relação essencial à construção da subjetividade, como agenciamento do devir-homem, devir-sujeito, pois, não se trata de tolerância mas de reconhecimento. É pelo reconhecimento mútuo dentro da sociedade que os seres humanos se tornam pessoa (CORTINA, 01, p.33), isto é, tornam-se sujeitos de direitos e deveres.

Além disso, um outro aspecto singular convém, aqui, ser reafirmado, o de que o sentido de um evento de comunicação não é dado no momento da colocação em cena da mensagem, mas é agenciado no encontro dos sujeitos, dentro daquilo que significa a relação intersubjetiva produzida: poder, acolhimento, consumo, amor, etc. Assim que um rito de ameaça produz acomodações que evitam uma briga com seus conseqüentes desgastes; e uma corte, uma esperada aproximação.

Badiou (1995) fala de “*experiência do outro*” mas, para que o evento não seja um encontro onde as singularidades se anulem, acrescenta “*à distância*”: “*experiência do outro à distância*”. É nesse sentido que entendemos os dois momentos do agir comunicativo descritos por Habermas (1993): o primeiro, *voltado para a aliança com o outro*; o segundo, orientado para o exercício da influência sobre o outro. Ora, isso define precisamente o carácter substancial da comunicação como busca do outro.

Na medida em que a relação, portanto, se vê mediada e adaptada pela interposição de meios, se produz um distanciamento do encontro com outro. Logo, ocorre também um diferimento do encontro consigo. Consequentemente, diferir o encontro com o outro é diferir também a realização de si, que é a conquista do sentido de ser, cujo exercício se faz na comunicação. É nesse sentido que se pode entender a expressão barthesiana “*fora de troca*”, na medida em que a fala, a grafia e todas as suas technés perturbam a representação, mudando o estatuto do seu funcionamento.

As rupturas da comunicação originam frustrações porque o desejo fica reprimido, não sendo satisfeito. Tais frustrações são proporcionais ao investimento efetuado na representação, porque se investe uma certa esperança de realização naquela relação, que permitiria a construção de um espaço de encontro para a realização de devires.

Um segundo ponto se refere à consciência necessária ao educar, onde a comunicação é ao mesmo tempo o objeto da educação e o seu método mais fundamental. A tônica do que propomos firma-se sobre o aspecto essencial do ato social do que é comunicar. Falar de comunicação já é dizer um fenômeno naturalmente recíproco e naturalmente educativo. Assim que a vida social só é dada aos que são dotados de competência comunicativa, porque a vida social é a relação intersubjetiva... e essa é o sumo objetivo de toda educação.

Terceiro, cada meio circunscreve as suas próprias representações, seleciona seus próprios meios. O perigo não está tanto no empobrecimento dos temas quanto no desaparecimento das variantes imaginativas pessoais, provocado por formas que imobilizam as interpretações, sem permitir a seus usuários a constituição de linhas de fuga do aprisionamento desse saber e do seu uso.

Quarto, os meios de comunicação são frutos do desejo e das necessidades de relação do homem com o mundo (mundo sendo o que pode responder-lhe adequadamente em seus anseios de vida). Tais meios,

entretanto, passam a condicionar essas relações que, por sua vez, se inscrevem firmemente na organização social.

Concluo com o alerta - pedagógico - de von Oech (1994): para quem somente conhece o martelo, toda questão se lhe parecerá um prego.

Bibliografia:

- ALVES, Rubem A. Notas introdutórias sobre a linguagem. REFLEXÃO, Revista de Filosofia e Teologia, PUC Campinas, SP, a. 4, n. 13, jan./abr. 1979. pp. 21-39.
- BADIOU, Alain. *Ética*, um ensaio sobre a consciência do mal. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 1995.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica Textual*. São Pulo: Ática, 1997.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- BELTRÃO, Luiz. *Teoria Geral da Comunicação*. Brasília: Thesaurus, 1977.
- BUBER, Martin. *Le Problème de l'Homme*. Paris: Aubier, 1962.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Le Discours d'Information Médiatique*. Paris: Nathan, 1997.
- CORTINA, Adela. *Alianza y Contrato*. Madrid: Editorial Trotta, 2001.
- DELEUZE, Gilles e PARNET, Claire. *Dialogues*. Paris: Flammarion, 1977.
- DUBOIS, Philippe. *Cinema Vídeo, Godard*. São Paulo: CosacNaify, 2004.
- ECO, Umberto. *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- _____. *As Formas do Conteúdo*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- FOUCAULT, Michel. *Las Palabras y las Cosas*. Madrid: Siglo XXI, 1974.
- FROMM, Erich. *A Arte de Amar*. Belo Horizonte, MG: Itatiaia Ltda, 1995.
- GAMBARDELLA, Agata P. *Le Sfide della Comunicazione*. Roma: Laterza, 2001.
- GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÉS, Joseph. *Sémiotique, Dictionnaire Raisoné de la Théorie du Langage*. Paris: Hachette Universitaire, 1979.
- GURGELIN, Olivier. Échange et Déflation dans le système culturelle. COMMUNICATIONS, Paris, Du Seuil, n. 11, 1968. pp. 122-140.
- HALL, Edwards T. *A Dimensão Oculta*. Rio de Janeiro: Francisco alves, 1977.
- JONAS, Hanz. *O princípio da Vida*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- KERCKHOVE, Derrik de. *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água, 1977.
- LULL, James. Supercultura para a era da Comunicação. Revista FRONTEIRAS, v. II, n. 1, dez. 2000. pp. 9-25.
- MARTIN CRIADO, E. Del Sentido como producción: elementos para una análisis sociológico del discurso. In: LATIESA, M. (org.). *El Pluralismo Metodológico en la Investigación Social*. Granada, ES: Universidad de Granada, 1991.
- MATURANA R, Humberto. *La Realidad: objetiva o construida ?* México: Universidad Iberoamericana; Guadalajara (México): ITESO, 1995.
- OECH, Roger von. *Um Chute na Rotina*. São Paulo: Editores Associados, 1994.
- PERUZZOLO, Adair C. *A Circulação do Corpo na Mídia*. Santa Maria, RS: Imprensa Universitária, 1998.
- SERRAÑO, Sebastiá. *La Semiótica, una Introducción a la Teoría de los Signos*. Barcelona: Montesinos, s/d.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- STEINBERG, Charles S. (Org.). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.
- TINBERGEN, N. *La Vie Sociale des Animaux*. Paris: Payot, 1967.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Atica, 1996.



El discurso político

Graciela Inés Presas Areu

Resumen: El área disciplinar del presente trabajo se vincula a la teoría del discurso, en particular utilizaremos estudios centrados en el discurso político. Desde esta perspectiva, destacaremos los enunciados modales, las funciones actanciales y los actores narrativos. Asimismo, serán tomados en consideración los aspectos pragmáticos y retóricos, con especial énfasis en la argumentación.

Palabras clave: Teoría del Discurso - Comunicación - Discurso Político

Abstract: The disciplinary area of the present work is attached to the discourse theory, in particular using studies centered in the political speech. From this perspective, we bring forward the mode enunciation, speech acts and narrative actors. This way, will be considered the pragmatic and rhetorical aspects, with a special emphasis in argumentation.

Key words: Discourse - Politics - Communication

Resumo: Vincula-se à teoria do discurso a área disciplinar do presente trabalho, em particular utilizaremos estudos centrados no discurso político. Desde esta perspectiva destacaremos os enunciados modais, as funções actanciais e os atores narrativos. Assim, serão tomados em consideração os aspectos pragmáticos e retóricos, com especial ênfase na argumentação.

Palavras-chave: Teoria del Discurso - Comunicação - Discurso Político

Graciela Presas Areu é doutora pela Universidade Autônoma de Barcelona e professora no Depto de Ciências da Comunicação da UFSM. *e-mail:* gpresas@uol.com.br

Introducción

Se vincula a la teoría del discurso el área disciplinar del presente trabajo, en particular utilizaremos estudios centrados en el discurso político. Desde esta perspectiva, destacaremos los enunciados modales, las funciones actanciales y los actores narrativos. Asimismo, serán tomados en consideración los aspectos pragmáticos y retóricos, con especial énfasis en la argumentación.

Consideramos que la teoría del discurso y los aportes del estructuralismo semiótico nos pueden dar la base metodológica para abordar el análisis del tema propuesto como objeto de investigación. Al tratarse del discurso político, creemos que los recursos instrumentales derivados de estos ámbitos disciplinares nos ayudarán a alcanzar los objetivos marcados y a comprobar los supuestos y conjeturas de las que partimos.

Como sugiere Gérard Imbert¹, (1996) la semiótica greimasiana permite estudiar el “*recorrido generativo* mediante el cual el sentido <emerge> de un texto” (IMBERT,1996, p.397) y se manifiesta como un discurso en un determinado tiempo y espacio, e identificar cual sea su estructura tanto del punto de vista formal cuanto conceptual.

Pensar una fenomenología del lenguaje, parte del reconocimiento de la textualidad como la base para el análisis de todo texto. Teresa Velázquez, en su trabajo de investigación de 1982², considera necesario definir algunos conceptos al proponer una “[...] lingüística orientada a la comunicación como es la lingüística textual.” (VELÁZQUEZ, 1982, p.76-77)

Entre los conceptos a considerar al elaborar, ejecutar o comunicar un texto, según la Dra. Velázquez debe tenerse en cuenta que el texto es ‘una unidad bien organizada’, o sea que, debe estructurarse una construcción con coherencia lógica a la que tengan acceso los protagonistas de la actividad comunicativa. Cuanto a su extensión, la misma dependerá tanto de ‘la intención comunicativa del hablante’, cuanto de ‘la situación comunicativa’, en la medi-

1 IMBERT, Gérard. Por una socio-semiótica de los discursos sociales (acercamiento figurativo al discurso político. In: GARCIA FERRANDO (et al) (compiladores). *El análisis de la realidad social*. Madrid, Alianza,1996.

2 VELÁZQUEZ GARCÍA-TALavera, Teresa (1982) El discurso televisivo desde la perspectiva de la lingüística textual. Un caso concreto: la entrevista. Barcelona, Tesis de Licenciatura de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona.

da en que todos los elementos verbales como extra-verbales pueden predisponer a los interactantes “[...] para una satisfactoria ejecución y comprensión del texto (actividad comunicativa) en el marco de una competencia comunicativa común” (VELÁZQUEZ,1982, p.79)

La elección del texto, como unidad de análisis, del discurso político de los presidentes estudiados en la tesis doctoral se sustenta también en el hecho de que los mismos tienen una entidad propia, para Velázquez:

En una conversación cotidiana, en un discurso político o en una obra literaria, el sujeto (hablante-escritor etc) responde a una estrategia, a una planificación de, al menos, lo que quiere comunicar, sabe el inicio de su discurso y éste – según del orden del que se trate - se desarrollará conforme el plan textual, a la intencionalidad del hablante, la consideración de un texto depende de la intención comunicativa del hablante, de la situación comunicativa en la que se desarrolla el texto, de la aceptabilidad y coherencia de sus constituyentes y de los elementos contextuales que rodean esa unidad llamada texto.(VELÁZQUEZ, 1982, p.84)

El análisis desde la perspectiva de la semiótica estructural se realizará a partir de las propuestas contenidas en los trabajos de Roland Barthes (1993 y 1994) Algirdas Julien Greimas (1991 y 1993), Graciela Latella (1985).

Los aspectos vinculados a la teoría del discurso los trabajaremos a partir de los aportes de Teun A. van Dijk (1995,1997 y 1999) y para los aspectos del discurso político trabajaremos a partir de las propuestas de Velázquez (1982, 1987, 1992, 1994 y 1999) y Gérard Imbert (1996 y 1999). Klaus B. Jensen (1993 y 1997) nos facilitará los aspectos de la semiótica social en la comunicación de masas.

Por tratarse del análisis de un discurso político construido en diferentes momentos por los actores políticos Fernando Collor de Mello, Fernando Henrique Cardoso y Luiz Inácio Lula da Silva, y en la medida en que aceptamos que el sentido es una construcción dialógica, creemos que la noción de intertextualidad es básica en nuestro trabajo, dicho concepto será considerado a partir de M. Bakhtin (1992).

Ya los aspectos pragmáticos del discurso serán abordados en la perspectiva habermasiana y desde la filosofía del lenguaje con especial referencia a J. L. Austin (1998).

Para los aspectos retóricos consultaremos los trabajos de Kurt Spang (1991), Chaim Perelman y L. Olbrechts-Tyteca (1999), el Grupo μ (1987), entre otros autores.

Pensar la comunicación a partir de la “construcción discursiva” que es un texto, particularmente un texto político o publicitario y, al mismo tiempo, tomar en cuenta las innumerables variables que interfieren en la recepción, implica considerar que son textos que constituyen, por definición, piezas retóricas. Según Perelman: “En la medida en que la comunicación intenta influenciar una o mas personas, orientándoles el pensamiento, excitar o calmar sus emociones, guiar sus acciones, esta comunicación pertenece al reino de la retórica.” (PERELMAN, 1982, p.162)³

3 Cita extraída del libro *Atos Retóricos*, organizado por Tereza L. Halliday (1988, p.122)

4 MANNETTI, Giovanni, (1995) Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa. (p.63-91) In: GRANDI, Roberto. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch Comunicación, 1995.

El discurso político

Los modelos comunicativos y la teoría de los efectos fueron utilizados por más de treinta años para poder pensar y articular los procesos de opinión pública y los medios de comunicación de masas. En la década de los setenta, frente al agotamiento de estas herramientas, comienzan a tomar cuerpo otras formas de analizar la realidad comunicativa. Giovanni Mannetti⁴ (1995) pone en evidencia la importancia de los estudios semióticos en este sentido: “La aportación de la semiótica al estudio de la comunicación de masas ha constituido una reflexión profunda sobre el modelo comunicativo.”(MANNETTI, 1995, p. 64)

En política, el decir posee un gran valor desde el punto de vista retórico y desde el punto de vista simbólico. Sea cual sea la forma que tenga el discurso político, éste está dirigido a un ciudadano, procurando su adhesión a una propuesta, que será juzgada en las elecciones. Destacamos por su pertinencia la definición que el estudioso argen-

5 El Dr. Oscar Oszlak es el Director de la Maestría en Administración Pública da UBA (Universidad de Buenos Aires), el referido texto es el Prólogo "Los límites del discurso político": al libro del periodista argentino Jorge Elkin *Metáfora y doble discurso político*.

6 VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, Teresa (1999) "Comunicación política en televisión. Los indicadores de *cultura política*". En : *Comunicación y Estudios Universitarios*, Barcelona, *Revista de Ciencias de la Información*, Universitat Autònoma de Barcelona, N° 9. (p 53-60)

tino Oscar Oszlak⁵ (1999):

El discurso político es una bisagra entre el pensamiento y la acción. Cuando es auténtico, refleja creencias, convicciones profundas, acerca de un orden social deseable y marca el derrotero de una praxis inspirada en esos valores. Cuando no lo es, el discurso se convierte en mistificación de las verdaderas creencias e intenciones políticas. (OSZLAK,1999, p.17)

El profesor propone también que, los discursos reflejan los ideales y los pensamientos, mas omiten su confrontación con la práctica construyendo así un discurso que 'aparece sin sustento empírico', del que se dice "que es vacuo, utópico" (OSZLAK, (1999, p.17)

Como hemos dicho anteriormente, elegimos el período de análisis a partir del año 1989, por entender que nunca antes, y difícilmente después, existirá en la historia brasileña una situación política tan fácilmente aislable para el análisis, particularmente en lo referente a los aspectos comunicacionales y a la relación entre el quehacer político y la comunicación política.

Los casi treinta años sin elección para presidente (1961-1989) en el Brasil, coinciden con los años del desarrollo del protagonismo de los medios de comunicación en los procesos electorales a partir de la influencia que ejercen los Estados Unidos como modelo a seguir en las campañas electorales; crean una condición sin precedentes para su estudio en tanto fenómeno comunicativo.

Con relación a estos estudios, tanto de la comunicación política en particular, como de los procesos comunicacionales en general, Teresa Velázquez⁶ (1999) afirma que existe una relación entre el avance de la reflexión teórica en la comunicación y los estudios de la comunicación política, en tanto las diversas manifestaciones del discurso político atraviesan 'el arco social', no reduciéndose apenas a los períodos electorales, sino que se extienden a lo largo de la gestión pública. Destaca la interrelación que existe entre los medios de comunicación y la actividad política, para la autora "Los ciudadanos conocen el quehacer de sus políticos a través del quehacer

comunicativo.” (VELÁZQUEZ,1999, p.53)

Utilizaremos algunas de las premisas enunciadas en el texto citado por Velázquez (1999, p.53) concretamente:

1. el campo de estudios de la comunicación política contribuyen de forma privilegiada al avance de la investigación en comunicación
2. hay dos momentos en la actividad política: 1º *momentos álgidos* (campañas electorales) 2º *momentos sostenidos* (período de legislatura)
3. la interrelación entre *el hacer político* y el *dar a conocer, publicar*, los actos políticos da lugar a la producción, circulación y recepción del discurso político. A esta actividad los medios de comunicación dedican una parte importante de su espacio.

Partiendo de estos presupuestos, fueron utilizados diferentes niveles de análisis del discurso para intentar avanzar en la comprensión de la influencia de los fenómenos de la comunicación política en la realidad social brasileña, dentro del contexto mundial existente en el periodo estudiado: 1989-2004.

En todos los casos optamos por incluir los discursos de toma de posesión del cargo, por ser un momento de pasaje de una posición a otra (del momento álgido de la campaña, a la necesidad de la acción política, donde el discurso se confrontará con la práctica) y porque en él aún se evidencian sus propuestas, de alguna forma esta expresión es una síntesis de su programa de gobierno, que posteriormente podrá confrontarse con lo efectivamente realizado. Describiremos a seguir cuales han sido los otros discursos elegidos en cada caso.

En el caso de Fernando Collor de Mello, el primer presidente a ser analizado, dos pertenecen al día de la toma de posesión y, por tanto, realizados el mismo día, en distintos lugares, además, versan sobre el mismo asunto, pero dirigidos públicos diferentes. Desde nuestro punto de vista, estos dos discursos nos permiten evidenciar cómo el escenario y la puesta en escena del discurso condiciona

sus contenidos. El tercer discurso que hemos seleccionado fue pronunciado frente a las Cámaras en el momento de rendir cuentas al completar dos años de gestión presidencial. Este discurso nos permitirá observar si hubo alguna transformación a lo largo del mandato presidencial en la actitud político / discursiva del enunciador, en tanto contiene elementos referenciales de las promesas que hiciera en otros discursos anteriores.

En el caso de Fernando Henrique Cardoso, nuestra elección recae inicialmente sobre el discurso de lanzamiento de la Unidad Real de Valor que realiza aún como Ministro de Hacienda del presidente Itamar Franco⁷, por el fuerte valor que el lanzamiento de la nueva moneda: el Real, ha tenido en su trayectoria política en todo el proceso desde su campaña electoral hasta su elección y reelección como presidente del Brasil. Por otro lado esta elección nos permite evidenciar el periodo de transición política que el país sufrió después de la caída de Collor, este discurso está profundamente marcado por el particular momento de descrédito que atravesaba la población brasileña. A seguir analizaremos como previsto, los discursos pronunciados en la pose en 1995 y en 1999. Momentos distintos, situaciones diferentes que permitirán colocar en evidencia el proceso dialógico existente y verificar las transformaciones discursivas de los diferentes momentos políticos protagonizados por el orador y el país, el último discurso es un equivalente a la prestación de cuentas de los otros dos presidentes, en tanto hace una reflexión de lo realizado y de lo que pretende realizar.

Para terminar, en el caso del presidente Luiz Inácio Lula da Silva, optamos como en el caso de Collor de Melo, por los dos discursos del día de la pose, por los mismos motivos. Del mismo modo optamos por el discurso que pronunciara en el Congreso en el acto de prestación de cuentas realizado en el final de su primer año de mandato presidencial.

Esta opción metodológica presupone que el discurso político, y los efectos que produce, son parte del mismo proceso y no pueden ser pensados separadamente,

7 Se recuerda que Itamar Franco, vice-presidente de Fernando Collor de Mello, asume el 29 de diciembre de 1992, con su renuncia.

8 Eduardo Guimarães, en su libro *Os limites do sentido* trae esta afirmación de la siguiente forma: "El lenguaje es para Bakhtin interacción social, o sea, es fundamentalmente dialógico. Dentro de esta concepción, la palabra es siempre un ato de dos caras, siendo determinada tanto por quien habla como por quien la recibe. Toda palabra expresa a 'uno' en relación al 'otro'." (GUIMARÃES, 1995, p.59)

9 ORLANDI, E.P. *As Formas do Silêncio*. Campinas: Unicamp, 1992.

10 Traducido por la autora de este trabajo.

11 BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

12 PESSOA DE BARROS. *Contribuições de Bakhtin as teorias do discurso*. In: BARDI, Beth (org.) *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. Campinas, UNICAMP, 1997. p.27-48.

13 Ya Julia Kristeva en su obra "Semiotiké" en los años sesenta, al hablar de esta diferenciación de la estructura dialógica en Bakhtin, explicaba que el primer caso que señalamos corresponde a la réplica en el diálogo entre interlocutores, mientras que para el diálogo entre discurso se debería reservar el término de "Intertextualidad" del cual Bakhtin no habla expresamente en su trabajo pero sí está presente en el trasfondo y en la conceptualización teórica a lo largo de su obra, sobre todo en sus estudios sobre la novela, en particular la de Dostoievsky, y en los que plantea a aquella como una heteroglosia, es decir, cruce de varios lenguajes.

como dice la profesora Velázquez:

[...] cada vez más en las sociedades democráticas, la sociedad civil, y los grupos que crea, cumple la función de vigilar, corregir y vitalizar el sistema político y su acción comunicativa, lo que produce la retroalimentación de los sistemas político y comunicativo.

A partir del hacer político se produce el discurso generado por los actores sociales implicados en dicho hacer, a saber, los políticos y los partidos. A su vez las rutinas de producción del sistema comunicativo po-sibilitan la puesta en circulación del discurso político, [...]. El resultado de ambas formas de producción es el acto de enunciación del discurso político. (VELÁZQUEZ, 1999, p.53-54)

En este sentido, desde el punto de vista teórico, seguimos a Bakhtin que concibe el lenguaje como interacción social. Como se sabe, para el filólogo ruso el lenguaje es fundamentalmente dialógico. Toda palabra expresa a uno en relación con el otro,⁸ como recuerda Orlandi⁹ (1992) al respecto del análisis del discurso: "[...] el discurso es efecto de sentido entre locutores[...]"¹⁰ (ORLANDI, 1992, p.20)

Precursor de los estudios del discurso, Mikhail Bakhtin¹¹ (1992) afirma que el objeto de las ciencias humanas es el texto –discurso o enunciado–, el hombre como productor de textos. Por su parte, Diana Luz Pessoa de Barros¹² (1997) entiende que el hecho de tratar el texto como objeto de las ciencias humanas, es lo que en la obra de Bakhtin lleva a dos concepciones distintas del principio dialógico:

1. una que se refiere al diálogo entre interlocutores
2. la del diálogo entre discursos

Una discusión que se mantiene abierta en este asunto sería si se reduciría al primer caso el uso del término dialogismo, pasando a utilizar en la acepción de Kristeva *intertextualidad*¹³ para el segundo caso, o sea apenas al referirse al diálogo entre textos. En nuestro caso estaremos utilizando ambos términos indistintamente.

En su trabajo *Contribuciones de Bakhtin a las teorías del discurso*, Diana Pessoa de Barros (1997, p.28) propone que, para el pensador ruso el objeto y el método, en las

14 PESSOA DE BARROS, alerta sobre la enunciación "...con todo lo que se encuentra allí subentendido: contexto histórico, social, cultural, etc.[...]"(1997,p.28)

15 Traducido por la autora de este trabajo. Negrita en el texto original.

16 Traducido por la autora.

17 GREIMAS, A. J. *La semiótica del texto*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1993.

ciencias humanas, son dialógicos; en la medida en que, por un lado, visto como objeto el texto tiene las siguientes características:

- 1) En tanto el texto significa, puede ser *objeto significante o de significación*.
- 2) Es el *producto de la creación ideológica o de una enunciación*¹⁴.
- 3) Es *dialógico*. A partir de estas dos características enunciadas el texto es constitutivamente dialógico, visto que, para el autor el texto se define por el diálogo entre los interlocutores y por el diálogo con otros textos.
- 4) Es único. No puede ser reiterado o repetido.

Por otro lado, en lo que dice al método en las ciencias humanas, según la estudiosa brasileña, para Bakhtin, "se trata de la **comprensión que responde**: se intenta conocer **un objeto**, en las ciencias naturales, **un sujeto** – productor de textos –, en las ciencias humanas"¹⁵ (PES- SOA DE BARROS, 1997, p.28).

Según Bakhtin "[...] las relaciones que se establecen en la comunicación son relaciones entre Destinador y Destinario. El sujeto, a quien se destina el texto, intenta interpretar, comprender al sujeto / autor, en lugar de querer apenas conocer un objeto."¹⁶ (BAKHTIN, 1992, p.403)

Desde el punto del vista del análisis del discurso narrativo Greimas¹⁷ (1993, p.16) indica ser la semiótica literaria aquella que ocupa un lugar destacado, tanto por la cantidad de los investigadores, cuanto por la cualidad de los trabajos. Sin embargo, en las últimas décadas este tipo de análisis se ha extendido a diferentes tipos de discursos sociales y, entre ellos, el político.

Al respecto Teresa Velázquez en su libro *Los políticos y la televisión: aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, propone que:

La metodología discursivo-textual permite el análisis de los textos desde la fase de producción y creación hasta la del uso y consumo[...]. La teoría del discurso se ha encargado fundamentalmente, del estudio del discurso de las lenguas naturales y del discurso literario aunque, en la actualidad, es cada vez mayor la existencia de trabajos realizados bajo esta perspectiva en otros campos. (VELÁZ-

18 DIJK, Teun A.Van. Estructuras y funciones del discurso. Madrid, Siglo Veintiuno, 1ª ed.1980, 9º ed 1995.

QUEZ, 1992, p.71)

Dentro de la teoría del discurso, también nos interesa pensar, cuáles son los elementos que posibilitan la comprensión del texto. Para Van Dijk¹⁸ la literatura se define en su contexto sociocultural (VAN DIJK, 1995, p.132). Lo que implica que en cada período y en cada cultura, ciertas clases o grupos establecerán lo que será considerado como discurso literario. En las palabras del profesor holandés:

[...]la selección del tema, la coherencia y la complejidad de estructuras, tanto en el nivel gramatical como en el superestructural, pueden ser indicaciones de lo que es por lo menos un posible discurso literario en cierta cultura. La admisión de tal texto al conjunto canónico de <La Literatura> dependerá de factores y convenciones cambiantes, tanto históricos como socioculturales. En una cultura, período o contexto específico ciertas estructuras pueden dejar de ser aceptadas como ‘marcas’ literarias, o nuevas clases de ‘marcas’ pueden ser elaboradas, y entonces dominarán las decisiones canónicas. Así, el conjunto de discursos literarios realmente aceptados es un subconjunto de aquellos discursos que son posiblemente literarios debido a sus estructuras textuales[...]Esto significa que lo que cuenta como literatura se determina en última instancia por procesos de recepción. (VAN DIJK, 1995, p.133)

Por este motivo, para poder comprobar que desde 1989, al realizarse la apertura económica, se introduce al Brasil en los discursos: Neo-Liberal, Pos-Moderno, etc, hemos situado conceptualmente estos términos en la primera parte del trabajo, correspondiente al análisis del contexto en el cual, los nueve discursos – *unidades observacionales* –, que estudiaremos específicamente, fueron escritos.

Van Dijk aclara que uno de los motivos por los cuales se confunden los términos: discurso y texto, reside en el hecho de que, en algunos idiomas a ejemplo del alemán y el holandés sólo existe la palabra “texto” para referirse a un ‘discurso escrito’, en inglés y en las lenguas romance ha una cierta ambigüedad en el uso de ambos términos. Para aclarar, propone que “[...] un discurso es una unidad observación, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión.”(VAN DIJK, 1995, p.20)

Elementos de los discursos

Aceptamos la sugestión greimasiana de pensar la problemática discursiva en ‘términos de estrategia y táctica’; estableciendo una estrategia de conjunto adecuada al objeto que nos proponemos estudiar, siendo que desde el punto de vista táctico se comenzará por los objetos semióticos simples, para después abordar los más complejos, y a seguir, en función de cada objeto discursivo, se desarrollará una táctica particular; buscando obtener como sugiere Greimas: “[...] el nivel óptimo de análisis, el más apropiado al objeto, permitiendo estatuir, a la vez, sobre la especificidad de un texto y sobre sus modos de participación en el universo sociolectal de las formas narrativas y discursivas” (GREIMAS,1993, p18).

En este sentido, describimos a seguir la estrategia de conjunto prevista, para los diferentes niveles de análisis del discurso que utilizaremos, de modo a intentar avanzar en la comprensión de la influencia de los fenómenos de la comunicación política en la realidad social brasileña en el periodo 1989-2004, dentro del contexto mundial ya esbozado en los capítulos precedentes. Ya los diversos niveles del recorrido narrativo los iremos describiendo a medida que sean realizados los análisis en los capítulos siete, ocho y nueve respectivamente.

Macroestructuras Temáticas

Siendo que el análisis del discurso es un estudio esencialmente interdisciplinario, al pensar sobre la condición de comprensión del discurso, se propone una explicación un poco más compleja, que es la coherencia lineal que el texto posee.

A diferencia de los textos cuya coherencia es indirecta y se localiza en una tercera proposición que se sitúa en el mismo texto, se hace posible una explicación general que establece la coherencia a partir de las informaciones que están <almacenadas en la memoria del receptor>; Van Dijk denomina de ‘enlace proposicional omitido’ la situación en la cual el lector, cuyo conocimiento

fuera “[...] activado por oraciones previas, proporcionará, si es necesario, la información que falta para relacionar coherentemente las proposiciones de un discurso”. (VAN DIJK, 1995, p. 40)

Se denomina marco de conocimientos a “...este ‘manejo’ estructurado de conocimientos convencionales, se llama un marco (a veces también un ‘guión’, especialmente cuando se trata de secuencias de acciones)” (VAN DIJK, 1995, p.41).

Tendremos de esta forma condiciones de distinguir entre oraciones semánticamente coherentes y no coherentes. No es necesario expresar las proposiciones que provienen de los marcos, ya que estos se obtienen del conocimiento de la realidad.

Teun Van Dijk destaca que además de los enlaces omitidos, el “marco” proporciona un “trasfondo común”= un tema. Al terminar de escuchar o leer un discurso, generalmente resulta fácil decir sobre que trataba, cual era el asunto, resultado o idea global de lo expuesto. Esta referencia, se dirige al sentido del discurso como un todo. El tema del discurso se hará efectivo “[...] en términos de un cierto tipo de estructura semántica. Puesto que tales estructuras semánticas aparentemente no se expresan en oraciones individuales sino en secuencias completas de oraciones hablaremos de macro estructuras semánticas.” (VAN DIJK, 1995, p.43)

O sea que, Van Dijk introduce el término técnico macro-estructuras semánticas para designar el contenido global de un discurso; al mismo tiempo empleará micro-estructuras para denotar la estructura local del discurso, o sea “[...] la estructura de las oraciones y las relaciones de conexión y de coherencia entre ellas.”(VAN DIJK, 1995, p.45)

Por tanto, la macro-estructura se refiere al contenido del texto.

Superestructura

Otra categoría de análisis es la superestructura del

texto, descrita por Van Dijk como la forma de un discurso: “[...] que define la ordenación global del discurso y las relaciones (jerárquicas) de sus respectivos fragmentos. Tal superestructura [...] se describe en términos de categorías y de reglas de formación.”(VAN DIJK, 1995, p.53)

Al respecto, Teresa Velázquez (1992) propone definir la superestructura de un texto como la estructura “[...] subyacente a un discurso determinado, que organiza en forma jerárquica y mediante categorías, los temas o macroestructuras de dicho discurso y que, sobre todo, incluye a ese texto dentro de determinado tipo de discurso.” (VELÁZQUEZ, 1992, p.75)

Cada tipo de discurso estimula una forma diferente de resumen. El ejemplo utilizado por Van Dijk para explicar la relación entre estas dos categorías estructurales, la superestructura y la macroestructura, es el cuento entre cuyas categorías figuran: “[...] la introducción, la complicación, la resolución, la evaluación y la moraleja. Las reglas determinan el orden en que las categorías aparecen.” (VAN DIJK, 1995, p.53)

De modo tal que, el orden de la superestructura de un cuento deberá obedecer al orden de las categorías narrativas que acaba de ser relacionado. Se llamará de esquema narrativo o *superestructura narrativa* a la estructura de un cuento que se corresponda con este modelo. En el caso de conferencias, declaraciones, Van Dijk sugiere que deberán tener la estructura esquemática de una “argumentación” para la cual, las categorías adecuadas serían: <premisas>, <apoyo>, <explicación> y <conclusión>. (VAN DIJK, 1995, p.55)

Funciones del lenguaje

No es posible analizar los factores fundamentales de la comunicación lingüística, sin remitirse a Roman Jakobson¹⁹ (2000). Para este eminente lingüista, cualquier acto de habla “[...] contiene un mensaje y cuatro elementos que le son conexos: el *emisor*, el *receptor*, el *tema* (topic) del mensaje y el *código* utilizado”, aunque él piensa que la relación entre los mismos es variable; de cualquier modo estos elementos sirven para “[...] caracterizar quien habla, su actitud en relación a lo que dice y a quien lo oye.” (JAKOB-

19 JAKOBSON, Roman. *Lingüística e Comunicação*. São Paulo, Cultrix, 2000.

SON, 2000, p.19)

Jakobson postula que el fenómeno lingüístico se puede analizar desde el punto de vista de sus diversas funciones. Entiende que:

A veces las diferentes funciones actúan por separado, mas normalmente aparece un conjunto de funciones. Tal conjunto de funciones no es una simple acumulación: constituye una jerarquía de funciones y es siempre muy importante saber cuál es la función primaria y cuáles son las funciones secundarias. (JAKOBSON, 2000, p.19)

Siguiendo a Jakobson, Teresa Velázquez (1992) afirma:

[...] el político ha de mantener una actitud expresiva (emotiva) en lo que dice para provocar interés en el destinatario sobre su discurso; de la misma forma, el político ha de hacer llegar su visión del mundo, ideología y política, y para ello recurre al uso de la función referencial (cognoscitiva) con la intención de convencer y persuadir a la audiencia a la cual se dirige (función conativa). (VELÁZQUEZ, 1992, p.62)

Jakobson se preocupa por la observación del lenguaje en toda su complejidad y, para ello, analiza las articulaciones de la Lingüística con diferentes teorías, como es el caso de la interlocución entre ésta y la teoría de la comunicación. Al respecto expresa:

La teoría de la comunicación me parece una buena escuela para la Lingüística estructural, así como la Lingüística estructural es una escuela útil para los ingenieros de comunicaciones. Pienso que la realidad fundamental con que se tiene que enfrentar un lingüista es la interlocución: el cambio de mensajes entre el emisor y el receptor, entre destinador y destinatario, entre codificador y decodificador. [...] No hay emisor sin receptor – excepto es claro, cuando el emisor es un enfermo mental o un borracho. Cuanto al discurso no-exteriorizado, no-pronunciado, el llamado lenguaje interior, se trata apenas de un sustituto elíptico o alusivo del discurso explícito y exteriorizado. El diálogo, alias, subentiende mismo el diálogo interior, como una serie de observaciones ya demostraron, de Pierce a L.S.Vigotsky. ²⁰(JAKOBSON, 2000, p.22)

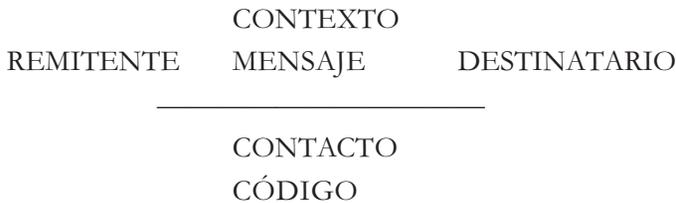
Para poder entender cuáles son las diferentes funciones y para qué sirven, propone una perspectiva que contemple los diferentes elementos del proceso lingüístico en todo acto de comunicación verbal, según el lingüista

20 Traducción realizada por la autora de este trabajo.

“El lenguaje debe ser estudiado en toda la variedad de sus funciones.” (JAKOBSON, 2000, p.22)

En su libro *Lingüística y Poética* Roman Jakobson (2000) esquematiza todos los factores inalienablemente envueltos en la comunicación verbal, de la siguiente forma:

Esquema N° 2 - Factores constitutivos de la comunicación verbal



Fuente: Roman Jakobson, (2000, p.122)

Para el lingüista, las diferentes funciones del lenguaje son determinadas por estos factores. Así podríamos decir que las funciones y los factores se corresponden de la siguiente forma:

-La llamada Función Emotiva o Expresiva: centrada en el Remitente. Para Jakobson: “[...] busca poner en evidencia la actitud del que habla, con relación a lo que está hablando... . El estrato puramente emotivo del lenguaje es representado por las interjecciones.” (JAKOBSON,2000, p.124)

-La Función Conativa está orientada al destinatario. Estas expresiones tendrán para Jakobson en el vocativo y en el imperativo, sus expresiones gramaticales mas puras.

-La Función Referencial, según Jakobson: “Para ser eficaz, el mensaje requiere un CONTEXTO al que se refiere [...] aprehensible por el destinatario.” (JAKOBSON, 2000, p.123)

Estas tres funciones emotiva, conativa y referencial han sido los exponentes del modelo tradicional del lenguaje y definen a las personas implicadas en el proceso. En la

palabras del autor: “[...] la primera persona, el remitente; la segunda persona, el destinatario; la ‘tercera persona’ propiamente dicha, alguien o algo de que se habla.” (JAKOBSON, 2000, p.123), de tal forma que de este modelo pueden inferirse otras funciones verbales, tales como:

[..]la función mágica, de encantamiento, es sobretodo la conversión de una ‘tercera persona’ ausente o inanimada en destinatario de un mensaje conativo. [...] Observamos con todo, tres otros factores constitutivos de la comunicación verbal y tres funciones correspondientes del lenguaje. (JAKOBSON, 2000, p.123)

O sea que, si analizamos el esquema propuesto anteriormente, podemos percibir que aún hay tres factores constitutivos que aún no han sido considerados. Estos factores remiten a las tres funciones a las que Jakobson hace referencia en este parágrafo y que son las siguientes:

- La Función Fática (según la designación de Malinowski) es la que corresponde al CONTACTO. Para Jakobson esta función se torna evidente en “[...] un profuso intercambio de fórmulas de ritual, por diálogos enteros con el único propósito de prolongar la comunicación” (JAKOBSON, 2000, p.126). Este esfuerzo de iniciar y mantener una comunicación es la primera función verbal que el niño adquiere, aún antes de ser capaz de transmitir información.

- La Función Metalingüística parte de la diferencia establecida por la Lógica moderna entre dos niveles de lenguaje. En las palabras de Jakobson: “[...] el ‘lenguaje-objeto’ que habla de objetos y el ‘metalenguaje’ que habla del lenguaje.” Pero, observa: “[...] el metalenguaje nos es apenas un instrumento científico necesario utilizado por los lógicos y por los lingüistas sino que desempeña un papel importante también en nuestro lenguaje cotidiano.” (JAKOBSON, 2000, p.127) La conversación cotidiana contiene innumerables utilizaciones de expresiones meta-lingüísticas, particularmente la adquisición del lenguaje y de todo nuevo conocimiento, interrogándose permanentemente sobre el propio uso de la lengua. Dentro de los factores se encontrarían los aspectos relativos al CÓDIGO.

- Función Poética presenta el acento puesto en el MENSAJE y, como tal, es la función poética del lenguaje. Al respecto Jakobson deja claro que esta función no se limita al estudio de la poesía:

Esa función no puede ser estudiada de manera provechosa desvinculada de los problemas generales del lenguaje, y por otro lado, el escrutinio del lenguaje exige la consideración minuciosa de su función poética. Cualquier intento de reducir la esfera de la función poética a la poesía o de confinar la poesía la función poética sería una simplificación excesiva y engañosa. La función poética no es la única función del arte verbal, solamente es la función dominante, determinante, en tanto que en todas las otras actividades verbales ella actúa como un elemento constituyente accesorio, subsidiario. Con promover el carácter palpable de los signos, tal función profundiza la dicotomía fundamental de signos y objetos. Por eso que, al tratar de la función poética, la Lingüística no puede limitarse al campo de la poesía. (JAKOBSON, 2000, p.128)

Al mismo tiempo el lingüista piensa que “[...] el escrutinio lingüístico de la poesía no se puede limitar a la función poética. Las particularidades de los diversos géneros poéticos implican una participación, [...] de las otras funciones verbales al par de la función poética dominante.” (JAKOBSON, 2000:128)

Incluimos en un segundo esquema las funciones relativas, a cada factor de la comunicación verbal:

**Esquema N° 3 - Funciones del Lenguaje
a partir de los factores de la comunicación verbal**

CONTEXTO REFERENCIAL
REMITENTE MENSAJE DESTINATARIO
EXPRESIVA /EMOTIVA POÉTICA CONATIVA
CONTACTO
FÁTICA
CÓDIGO
METALINGÜÍSTICA

Fuente: Roman Jakobson (2000, p.128).

Una vez descrita cada función podemos proponer, como lo hace Jakobson, un nuevo esquema, substituyendo los factores por las funciones del lenguaje que utilizaremos en el análisis de los discursos de Collor en el próximo capítulo, el esquema correspondiente de las funciones según Jakobson (2000, p.129) será:

Esquema N° 4 - Funciones del Lenguaje según Jakobson

REFERENCIAL
EXPRESIVA /EMOTIVA
POÉTICA
CONATIVA
FÁTICA
METALINGÜÍSTICA

Fuente: Roman Jakobson, (2000, p.129)

Actos de Habla – Pragmática

Hasta ahora hemos visto los aspectos relativos a la comprensión del discurso del punto de vista de su contenido y forma, sus funciones, etc. Mas esto no es suficiente para definir las condiciones en que el estudio discursivo se realiza. También es necesario entender la función que el discurso cumple, su función pragmática; para que el hablante, produce un particular acto de habla en un momento y lugar específico.

El discurso político es un discurso esencialmente pragmático, en la medida en que el político al decir algo, está haciendo algo. En este sentido, Teresa Velázquez (1992) afirma que: “[...] el político, cuando expresa algo está haciendo algo, no se limita sólo a hablar.”(VELÁZQUEZ, 1992, p.61)

A través de su obra, John L. Austin²¹ (1998) introdujo una problemática original, al diseñar una teoría general del los “actos de habla”, diferenciando en el lenguaje las expresiones que apenas describen hechos y que llama *expresiones constatativas* y aquellas que él denominará *expresiones realizativas*, en estas expresiones el que habla, al

21 AUSTIN, J. L. *Como hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. Barcelona: Paidós, 1998.

hablar hace – podríamos decir así – algo mas que hablar, es decir, cumple con esta condición de realizar algo.

Según Carrió y Rabossi²² (1998, p.32), en la búsqueda de formular las condiciones en las cuales “decir algo es hacer algo”, Austin (1998) desarrolla un esquema teórico. En síntesis establece la diferencia entre los:

1. actos locutivos²³
2. actos ilocutivos
3. actos perlocutivos

O sea, la distinción que se puede hacer cuando alguien dice algo entre:

1. el acto de decirlo – la dimensión locutiva del acto lingüístico.
2. el acto que llevamos a cabo al decir algo: Ej.: prometer, advertir, afirmar, felicitar, etc. – la dimensión ilocutiva del acto lingüístico
3. el acto que llevamos a cabo porque decimos algo: intimidar, asombrar, convencer, ofender, etc. – la dimensión perlocutiva del acto lingüístico.

En la última conferencia pronunciada por Austin en la Universidad de Harvard en 1955, sugiere las siguientes conclusiones para la teoría que está desarrollando:

El acto lingüístico total, en la situación lingüística total, constituye el único fenómeno real que, en última instancia, estamos tratando de elucidar.

Enunciar, describir, etc., sólo son dos nombres, entre muchos otros que designan actos ilocutivos; ellos no ocupan una posición única.

En particular, ellos no ocupan una posición única en cuanto a estar relacionados con los hechos según una única manera con arreglo a la cual serían verdaderos o falsos. [...] Por ello mismo, el contraste familiar entre lo ‘normativo o valorativo’ por un lado, y lo fáctico por otro, como tantas otras dicotomías, tiene que ser eliminado. Estamos autorizados a sospechar que la teoría del ‘signifi-cado’, como equivalente a ‘sentido y referencia’, ha de requerir por cierto algún desbroce y reformulación sobre la base de la distinción entre actos locutivos e ilocutivos (siempre que esta distinción sea fundada, pues aquí me he limitado a esbozarla). (AUSTIN, 1998, p. 196)

22 CARRIÓ, Genaro R., RABOSSO, Eduardo A. *La filosofía de John L. Austin*. (pp.7-35). In: AUSTIN, J. L. *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona. Paidós Studio, (1ª edición 1971) 5ª edición 1998.

23 Estos términos también pueden aparecer, en otros trabajos como: ‘locucionario’, ‘ilocucionario’ o ‘perlocucionario’.

Una vez desarrolladas estas conclusiones generales, establece una clasificación de los verbos en cinco categorías, en función de su fuerza ilocucionaria, de acuerdo con Austin (1998:198) ellos son:

- 1) Verbos de judicación, o judicativos.
- 2) Verbos de ejercicio, o ejercitativos.
- 3) Verbos de compromiso, o compromisorios.
- 4) Verbos de comportamiento, o comportativos
- 5) Verbos de exposición, o expositivos

Para efecto del análisis de los discursos pronunciados por el Presidente Collor en el próximo capítulo, utilizaremos esta clasificación de Austin, de acuerdo con la relación propuesta por Teresa Velázquez en la UAB, en el cuadro n. 5, abajo:

Esquema N° 5 – Actos de Habla

Actos	Judicativos	Ejercitativos	Expositivos	Compromisorios	Comportativos
01	absolver	exigir	afirmar	prometer	pedir disculpas
02	juzgar	afirmar	observar	comprometerse	agradecer
03	ordenar	fallar	informar	proponerse	criticar
04	diagnosticar	reclamar	preguntar	tener la intención	declarar ofensa
05	calcular	aconsejar	testificar	garantizar	aplaudir
06	condenar	advertir	aceptar	empeñarse	elogiar
07	valorar	revocar	corregir	estar de acuerdo	desear suerte
08	determinar	elegir	deducir	adherirse	invitar
09	caracterizar	recomendar	comenzar por	defender	retar
10	establecer	anunciar	interpretar	apoyar	desafiar
11	otro	otro	otro	otro	otro
00	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay

Fuente: Relación elaborada por Teresa Velázquez García-Talavera UAB – 1999.

Siguiendo a Van Dijk, el primer paso será identificar si existe, en el discurso literario, una naturaleza pragmática. Ante esta cuestión propone que:

[...] la mayoría de los discursos literarios exhiben una variedad de actos de habla en el micronivel, como aserciones, preguntas, etc. Así que el discurso literario a lo mas representa macroactos de habla específicos. En este nivel, un cuento, literario o no, será primero una aserción global. Podría haber una diferencia con el cuento real, no literario, en el que las condiciones pragmáticas bajo las cuales el hablante / autor quiere que el oyente / lector crea que lo que se dice es cierto, puedan no ser satisfechas. (VAN DIJK, 1995, p.134)

Desde el punto de vista pragmático, será necesario identificar cual será el acto de habla global de un determinado discurso, que proporcionará la <macro-función (acto de habla) del discurso en el contexto pragmático> (VAN DIJK, 1995, p.144)

Al hacerlo no se podrá perder de vista que el discurso se realiza, dentro de determinados contextos: sociales, culturales, de conocimiento y los mismos actúan de una cierta forma re-significando el discurso enunciado.

Ornamentación del discurso político

- Retórica

Roland Barthes²⁴ (1994, p.141) postula que así como la obra literaria contiene elementos que no son específicos de la literatura, ya que se encuentran en las películas, en la televisión, en los *comics*; existiendo una forma diegética común a diferentes artes, como es el caso del argumento, de la historia, del relato; hay algo que le es característico, que le es propio.

Barthes (1994) propone que la especificidad de la literatura es el lenguaje, cuanto a su elemento característico recuerda que la escuela formalista rusa intentara tratarlo y aislarlo denominándolo: *Literaturnost* = 'literaturidad', y que Jakobson lo llama 'poética'.

El escritor francés cuestiona la propuesta de Jakobson, en la medida en que sugiere que, puede restringir a la poesía, el análisis que permitiría responder a su pregunta: ¿Que es lo que convierte a un mensaje verbal en una obra de arte? a este elemento tan específico, Barthes prefiere llamarlo "[...] retórica, con el fin de evitar toda restricción de la poética a la poesía y de señalar perfecta-

24 BARTHES, Roland. *Mas allá de la palabra y la escrita*. Barcelona, Paidós, 1994.

mente que se trata de un plan general del lenguaje común a todos los géneros tanto en prosa como en verso.” (BARTHES,1994, p.141/142)

24 BARTHES, Roland, (1994) *El susurro del lenguaje: mas*

25 BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1993.

26 Barthes lo refiere como “a) un campo de observación autónoma que delimita ciertos fenómenos homogéneos, a saber “los efectos”del lenguaje; b) una clasificación de esos fenómenos [...] c)una “operación” en el sentido hjelmsleviano, es decir, un metalenguaje, conjunto de tratados de retórica,” (BARTHES, 1993, p.86).

Al desarrollar una elaboración teórica sobre la retórica antigua, Barthes²⁵ (1993) postula que la retórica es un “[...]metalenguaje (cuyo lenguaje-objeto fue el “discurso”) que reinó en Occidente desde el siglo V a.C. hasta el XIX d.C.” (BARTHES,1993, p.86)

Este discurso sobre el discurso, implicó diversas prácticas que según las épocas se presentaron de manera simultánea o sucesiva; para Barthes (1993, p.86) dichas prácticas pueden agruparse en seis que hemos sintetizado en la relación a seguir:

1.Una *Técnica*: El arte de la persuasión, usando “arte” en el sentido clásico, o sea como conjunto de reglas que permite convencer al oyente / lector del discurso / texto, sin llevar en cuenta que aquello de que será persuadido el interlocutor sea <falso>.

2.Una *Enseñanza*, el arte retórica, que fuera transmitida por vía personal, (profesor-discípulo) en las instituciones de enseñanza (en la época en el nivel: esencial, que hoy sería segundo ciclo de la enseñanza superior)

3.Una *Ciencia*, o mejor dicho una *protociencia*, un espacio de conocimiento autónomo²⁶.

4.Una *Morak*: en la medida en que es un sistema de “reglas”, atravesada ‘por la ambigüedad de la palabra’: es a la vez: manual de recetas; código. Su papel será supervisar “desviaciones” del lenguaje pasional.

5.Una *Práctica Social*: técnica que otorga a los dirigentes la propiedad de la palabra. Siendo que lenguaje es poder, se establecen reglas selectivas de acceso al mismo.

6.Una *Práctica Lúdica*: Como respuesta a este sistema representativo se ha generado lo que el autor llama: retórica “negra”,una burla desarrollada por los escolares: “juegos, parodias, alusiones eróticas u obscenas”(BARTHES, 1993, p.86).

Durante siglos, la retórica fue simultáneamente definida, de una manera funcional y técnica, en la palabras de Barthes:

[...] era un arte, es decir, un conjunto de normas que permitía bien persuadir, o bien, mas adelante, expresarse bien,[...] el arte de hablar de acuerdo con unas determinadas reglas es signo de poder social, y a la vez, un instrumento de ese poder. (BARTHES,1994, p.142)

Para analizar el arte del bien decir, Kurt Spang²⁷ (1991, p.56) recuerda que la retórica se ha dedicado a desenvolver el estudio de las figuras del discurso, en la contemporaneidad el Grupo μ liderado por Jaques Dubois, elabora una retórica general con el intuito de formalización de la retórica, introduciendo conceptos estructuralistas en una nueva clasificación de las figuras y de los tropos.

Considerando la complejidad cada vez mayor de los estudios retóricos, y en la consideración que el objetivo de nuestro análisis es fundamentalmente situar sus aspectos comunicativos, más que los literarios, hemos incluido algunas figuras retóricas con la intención de verificar si existe un estilo literario en los discursos de los presidentes Fernando Collor de Mello, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, en tanto *rectores* de los discursos que serán analizados.

De todas formas, consideramos los aspectos retóricos, sobre todo los referidos a las figuras de lenguaje, como elementos importantes en el discurso político.

Teresa L. Halliday²⁸ (1988), sustenta que en el siglo XX se rescata el concepto de retórica en su sentido más técnico de comunicación pragmática para influenciar un determinado tema. En sus palabras los estudios de retórica modernos:

[...] se afirman en la tradición europea de la socio-lingüística y de la semiótica y en las décadas de investigación que los departamentos de 'Speech Communication' de las universidades norte-americanas realizaron, bajo el tópico *Rhetorical Criticism* (Crítica Retórica). (HALLIDAY, 1988, p.122)

Sin duda, concordamos con Halliday (1988) que la posibilidad de legitimación de estos estudios, “[...]deriva de la contribución de filósofos como el norte-americano Kenneth Burke y en especial el belga Chaim Perelman, quien delimita sus fronteras y trata a la retórica como una

27 SPANG, Kurt. *Fundamentos de Retórica. Literaria y publicitaria*. Pamplona. EUNSA, 1ª edición 1979, 3ª edición 1991.

28 HALLIDAY, Teresa Lúcia [org.] *Atos retóricos mensagens estratégicas de políticos e igrejas*. São Paulo, Summus, 1988.

teoría de la comunicación persuasiva”²⁹. (HALLIDAY, 1988, p.122)

29 Traducido por la autora de este trabajo.

30 PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação. A Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

31 Traducido por la autora de este trabajo.

32 Traducido por la autora de este trabajo.

Argumentación – Nueva Retórica

Perelman y Olbrechts-Tyteca³⁰ (1999) al colocar en evidencia las características particulares de la argumentación y los problemas envueltos en su estudio, proponen “[...] oponer la argumentación a la concepción clásica de la demostración, en especial a la lógica formal que se limita al examen de los medios de prueba demostrativos.”³¹ (PERELMAN, 1999, p. 15)

En la lógica moderna - de origen matemático – el lógico está liberado para elaborar el lenguaje artificial del sistema que está construyendo, pudiendo definir cuales son los signos que podrán ser utilizados; también deben decidir cuales son los axiomas y las reglas de transformación que permiten la deducción de otras expresiones válidas en el sistema, en sus palabras: “La única obligación que se impone al constructor de sistemas axiomáticos formalizados y que torna las demostraciones coercitivas es el de elegir signos y reglas que eviten dudas y ambigüedades.”³² (PERELMAN, 1999, p.15)

En este sistema lógico la busca por la <unicidad indiscutible> dispensó las preocupaciones con el sentido de las expresiones. Para intentar demostrar una proposición es apenas necesario indicar cuales son los procedimientos necesarios para obtenerla como última expresión de una secuencia deductiva, en tanto los primeros elementos de la misma ya fueron expuestos por quien construyó el sistema axiomático dentro de el cual se efectúa la demostración. El origen de estos elementos; sea espiritual, religioso, resultado de la experiencia del autor, no hace diferencia este origen no es llevado en consideración por los lógicos formalistas.

Perelman plantea las consecuencias que esta posición acarrea cuando se trata de influenciar a las personas por medio del discurso:

[...] cuando se trata de argumentar, de influir, por medio

del discurso, la intensidad de la adhesión de un auditorio a ciertas tesis, ya no es posible menospreciar completamente, considerándolas irrelevantes, la condiciones psíquicas y sociales sin las cuales la argumentación se quedaría sin objeto o sin efecto. Pues toda argumentación visa la adhesión de los espíritus y, por eso mismo, presupone la existencia de un contacto intelectual.³³ (PERELMAN, 1999, p.16)

33 Traducido por la autora de este trabajo.

Siendo que el discurso político es esencialmente un discurso argumentativo que busca influenciar a los interlocutores, produciendo la adhesión del público a las palabras y a la persona del orador, partiremos en nuestro análisis de dos premisas que parten del hecho de que para que haya argumentación es necesario estar de acuerdo, antes que nada y en principio: de un lado, “[...] sobre la formación de esa comunidad intelectual y después, sobre el hecho de debatir una determinada cuestión” (PERELMAN, 1999, p.16).

Esta situación que Perelman y Olbrechts-Tyteca (1999) definen como <comunidad de los espíritus> exige que se den una serie de condiciones, entre las cuales el mínimo necesario es la existencia de un lenguaje común, de una técnica que haga posible la comunicación. Existen reglas que nos indican como se debe comenzar una conversación, cuales son las jerarquías que deben ser respetadas, a quien deseamos dirigirnos, la importancia que esas personas tienen o querían tener.

Al respecto Gérard Imbert, destaca que de la intersección entre lo político y los medios de comunicación de masa, surge un <discurso público> que visa “el carácter preformativo del sujeto”(IMBERT, 1996, p.402) estimulando el desarrollo de la *competencia emisiva*, este sujeto que se realiza hablando, lo que caracteriza la inestabilidad del sujeto público.

Este sujeto político: real y virtual en el decir de Imbert; tanto necesita del público como el público lo necesita a él, determinando lo que Eric Landowski denominará “régimen de visibilidad del sujeto” (IMBERT, 1996, p.402).

No es suficiente hablar o escribir hay que ser leído y escuchado. Como dice Perelman: “No olvidemos que

oír a alguien es mostrarse dispuesto a aceptarle eventualmente el punto de vista”, estar dispuesto a oír o no estarlo son actitudes significativas, en la medida en que pueden facilitar o impedir que se establezcan las condiciones previas para la argumentación, también el hecho de formar “[...] parte de un mismo medio, convivir, mantener relaciones sociales, todo eso facilita la realización de las condiciones previas para el contacto de los espíritus”³⁴. (PERELMAN,1999, p.19)

En la elección de los discursos hemos intentado justamente poder destacar estas particularidades que derivan de la situación en la cual el discurso es emitido. Esta cuestión, esencial en la actividad política, es un tema, que según hemos podido observar, es una de las grandes preocupaciones manifiestas de los asesores y de los periodistas, que, entre otras cosas, son que los intérpretes privilegiados de estos discursos frente al gran público.

Expresión de esta preocupación encontramos registrada en el libro sobre los bastidores de la primera campaña presidencial del Presidente Fernando Henrique Cardoso, escrito por Francisco Graciano quien posteriormente sería su Jefe de Gabinete, luego, en la segunda página de *O Real na Estrada*, comenta:

No es fácil ser candidato a Presidencia de la República del Brasil. Primero, debido a las dimensiones continentales de nuestro país [...] Segundo, las desigualdades sociales producen enormes diferencias entre los varios segmentos de la población, resultando en una dificultad de comunicación entre el candidato y los electores, que exige mucho marketing y malabarismo intelectual para ser superada.³⁵ (GRAZIANO,1995, p.8)

Como el autor refuerza, es preciso que el mensaje del candidato se adapte a los diversos público para hacer compatibles mensaje y elector, evitando así el fracaso de la acción política.

Jean-Marie Domenach,(2001) en su conocida obra *La Propaganda Política* propone que Napoleón puede ser considerado un precursor de la moderna propaganda, destacándose por su concisión y su adaptabilidad, en sus palabras “sabía dirigirse igualmente, con términos adecua-

34 Traducido por la autora del trabajo.

35 Traducido por la autora del trabajo.

36 Traducido por la autora del trabajo.

37 Idem.

38 VEJA On-Line, publicado en la página web: veja.abril.uol.com.br/180204/p_044. Joao Gabriel de Lima "O governo do improviso". Traducido por la autora de este trabajo.

39 VEJA on-line, "En el mismo día en que Lula hizo el discurso en la *Expo FomeZero*, fue divulgada una pesquisa del Instituto Sensus detectando una caída en la popularidad del presidente. Por el levantamiento, la aprobación del petista cayó en 18 puntos porcentuales desde que él tomo pose. Su caída de popularidad refleja, en cierta medida, el descompaso existente entre discurso y práctica, entre retórica y realidad. Es como si el presidente quisiese compensar con palabras la ineficiencia de varios sectores de su gobierno". (página web: veja.abril.uol.com.br/180204/p_044. p.1) Traducido por la autora de este trabajo.

40 VEJA On-Line. (página web: veja.abril.uol.com.br/180204/p_044.p.3.) Traducido por la autora de este trabajo.

dos, a las tropas, a los académicos, a los musulmanes"³⁶ (DOMENACH,2001, p.26) el pensador francés destaca en Hitler cualidad equivalente, al exponer:

Hitler se hizo maestro en el arte de variar los efectos: delante de los antiguos compañeros evocaba el heroísmo de las luchas pasadas; delante de los campesinos, hablaba de la felicidad familiar; delante de las mujeres discurría sobre los deberes de las madres alemanas.³⁷ (DOMENACH, 2001, p. 26)

Dentro de esta reflexión, entendemos ser una contribución interesante y oportuna, la materia publicada recientemente por el periodista Joao Gabriel de Lima en revista virtual *Veja on-line*, bajo el título: *El gobierno de la improvisación*³⁸.

En su extenso artículo Lima denuncia la improvisación como siendo una de las "marcas de la presidencia" de Luiz Inácio Lula da Silva. Relaciona a la oratoria del presidente la caída de su popularidad que se viene observando, en las palabras de Lima: "Su caída de popularidad refleja, el descompaso entre discurso y práctica, entre retórica y realidad"³⁹. (VEJA,2004) El autor levanta también una discusión:

El problema es que un académico es un académico, un sindicalista es un sindicalista y un presidente es un presidente. El presidente no puede hablar como un académico o como un sindicalista. Lula también parece no darse cuenta de la fuerza que tiene cada declaración suya.⁴⁰ (VEJA,2004)

Esta cuestión aquí desarrollada por Lima nos remite a dos aspectos ya levantados en este ítem, extraídos de la obra de Perelman, por un lado la necesidad de la <univocidad indiscutible> y por otro las reglas que la <comunidad de espíritus>, ambas establecidas para facilitar el entendimiento; aparentemente la actitud del presidente desconcierta a la población, generando malestar. Sin duda un asunto desafiante que, por el momento apenas planteamos, dejándolo en abierto para retomar la discusión mas adelante en los capítulos específicos de análisis.

Michel Meyer⁴¹ (1999), estudioso de la obra de Perelman, propone que la retórica siempre ha resurgido

41 MEYER, Michel Introducción. In: PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS - TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação. A Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

42 Traducción de la autora de este trabajo.

en épocas de crisis: el periodo sofista coincide con la derrocada del mito griego; la imposibilidad de fundar la ciencia moderna sobre la teología, hace resurgir la retórica en el Renacimiento; en la actualidad, el fin de las grandes teorías que han fracasado en su intento de dar cuenta de la realidad como un todo, señalan el fin de una cierta concepción del <logos>, esta aparente falencia de la razón trajo en consecuencia la aparición del nihilismo por un lado y del positivismo por otro.

En este contexto, entre el <todo permitido> y la <racionalidad lógica> surge la Nueva Retórica y, de un modo general, toda la obra de Perelman (1999) contribuye de manera significativa tanto en las formas relacionadas con la interpretación de la realidad como en los argumentos que gobiernan las decisiones. En las palabras de Meyer:

La Retórica es ese espacio de la razón, donde la renuncia al fundamento, tal como lo concibe la tradición, no se identificará forzosamente con la sinrazón. Una filosofía sin metafísica debe ser posible, visto que de ahora en adelante, no hay otra alternativa. [...] La Nueva Retórica es, entonces, el <discurso del método> de una racionalidad que ya no puede evitar los debates y debe por lo tanto tratarlos y analizar los argumentos que gobiernan a las decisiones. Ya no se trata de privilegiar la univocidad del lenguaje, la unicidad a priori de la tesis válida, mas se trata de aceptar el pluralismo, tanto en los valores morales como en las opiniones. La abertura para lo múltiple y no coercitivo se torna entonces, la palabra mayor de la racionalidad.[...] Entre la ontología, dotada de una flexibilidad hueca, mas infinita y la racionalidad apodíctica, matemática o silogística, mas limitada; Perelman optó por una tercer vía: la argumentación que razona sin coaccionar, mas que tampoco obliga a renunciar a la razón en provecho de lo irracional o de lo indecible.⁴² (MEYER, 1999, p.XX-XXI)

Con relación al análisis del discurso persuasivo, Perelman (1999) señala algunas dificultades. A saber que, la ambigüedad del discurso no se debe únicamente a la equivocidad del lenguaje sino al hecho de que, para discernir sobre un esquema argumentativo estamos obligados a interpretar las palabras del orador, <a colocar los eslabones que faltan>, lo que nunca deja de ser un riesgo. Difícil afirmar cual sea la real intención del orador cuando, la mayoría de las veces, hay <más de una manera

43 Traducido por la autora
de este trabajo
44 Idem.

de concebir la estructura de un argumento>.

Por otro lado, los estudios sobre los cuales se ha desarrollado el análisis metodológico de la narrativa discursiva se han realizado sobre textos literarios, lo que puede implicar una gran distancia con relación a los discursos realmente pronunciados. El lingüista belga entiende que se superan estas dificultades para utilizar los esquemas que ha elaborado al considerar que, tanto el orador, cuanto el público, raramente perciben los esquemas intelectuales a los cuales están sujetos; en sus palabras:

[...] los textos literarios —romance, teatro, discurso— tienen en general la ventaja de presentar los argumentos de forma simplificada, estilizada o exagerada. Situados fuera de un contexto real donde los elementos de la acción oratoria se confunden, ellos se muestran más nitidamente.⁴³ (PERELMAN, 1999, p.212)

Insiste el autor en reforzar que el acto discursivo puede ser, como todo acto, objeto de reflexión por parte de la audiencia: “En tanto el orador argumenta, el oyente, a su vez, se inclinará a argumentar espontáneamente acerca de este discurso, con el fin de tomar una actitud al respecto, de determinar el crédito que deba darle.”⁴⁴ (PERELMAN, 1999, p.213)

La reflexión sobre el discurso se sitúa en diferentes planos: el discurso puede ser analizado como acto, como inicio, como medio, se puede, apenas, percibir como contenido, se puede poner en consideración todos los factores que lo constituyen, puede, también, referirse al lenguaje utilizado, puede ser resultado de ideas o fruto de la teoría, sin embargo, *su objetivo es evidenciar la conciencia verbal de los hombres.*

Perelman (1999) considera que, a través de esta <superposición de argumentos> se puede explicar de una manera más clara, el <efecto práctico, efectivo de la argumentación>, a seguir reproducimos la descripción que él hace de este procedimiento:

Contrariamente a lo que sucede en una demostración en la cual los procedimientos demostrativos ocurren en el interior de un sistema aislado, la argumentación se

caracteriza por una interacción constante entre todos sus elementos. [...] Los esquemas que procuraremos pensar – [...] se caracterizan por procesos de conexión y de disociación. Entendiendo por procesos de conexión esquemas que aproximen elementos diferentes y permitan establecer entre ellos una solidaridad que vise, sea estructurarlos, sea valorizarlos positiva o negativamente uno por el otro. Se entiende por procesos de disociación técnicas de ruptura con el objetivo de disociar, de separar, de desunir elementos considerados un todo, o por lo menos un conjunto solidario dentro de un mismo sistema de pensamiento[.] Las dos técnicas son complementares y siempre operan conjuntamente.⁴⁵ (PERELMAN, 1999, p.215)

45 Traducido por la autora de este trabajo.

Concluye su obra sintetizando los principios en los que se basa su pensamiento filosófico; oponiéndose a los dogmatismos, a las oposiciones filosóficas tajantes e irreductibles, a cualquier absolutismo, a las revelaciones que pretenden ser definitivas e inmutables, despoja a su obra de cualquier intención de universalidad absoluta. Perelman (1999) postula que:

46 Idem.

Concebir el progreso del conocimiento únicamente como una extensión del campo abierto por elementos claros y distintos, llegar mismo a imaginar que, en el límite, en un pensamiento perfecto, que imita el pensamiento divino, se podría eliminar todo lo que no estuviese de acuerdo con ese ideal de claridad y de distinción, sería querer reducir progresivamente el recurso a la argumentación hasta el momento en que su uso sería totalmente superfluo. Provisoriamente, su utilización sería un estigma para las ramas del saber que de ella se sirven, como áreas imperfectamente constituidas, aún en busca de un método y no merecedores del nombre de ciencia. No es de espantar que ese estado de espíritu haya desviado los lógicos y los filósofos del estudio de la argumentación, considerada indigna de sus preocupaciones, dejándolas por cuenta de los especialistas de la publicidad y de la propaganda, que caracterizaban su falta de escrúpulos y su oposición constante a cualquier busca sincera de la verdad.⁴⁶ (PERELMAN, 1999, p.577)

Diferencia su posición claramente. Por ello, sus-
tenta que su filosofía no se funda en verdades <definitivas
e indiscutibles >. Parte de la idea de que los seres humanos,
de forma individual o colectiva, <se adhieren a toda
especie de opiniones, con una intensidad variable> que
sólo se sabe cuando es puesta en juego.

En sus palabras: “Las creencias admitidas co-

múnmente quedan mucho tiempo implícitas y no formuladas”⁴⁷ (PERELMAN,1999, p.577-578) en la medida en que, tan solo cuando surge un desentendimiento con relación a los efectos que las mismas producen, es que se pondrá en discusión la necesidad de formularlas de una manera más precisa.

Será a través del sentido común que se opongan los hechos a las teorías, las verdades a las opiniones, lo que es objetivo de lo que no lo es, discriminando cuáles opiniones serán preferidas y cuáles serán preteridas. Chaim Perelman (1999) recuerda y destaca el aspecto social del lenguaje:

47 Traducido por la autora de este trabajo.

48 Idem.

49 Idem.

Todo lenguaje es lenguaje de una comunidad, se trate de una comunidad unida por lazos biológicos o por la práctica de una disciplina o de una técnica en común. Los términos utilizados, su sentido su definición sólo son comprendidos en el contexto ofrecido por los hábitos, por los modos de pensar, por los métodos, por las circunstancias exteriores y por las tradiciones conocidas de los usuarios. Un desvío de uso debe ser justificado y tanto el realismo como el nominalismo constituyen, tentativas, [...] de justificación, ambas vinculadas a filosofías del lenguaje igualmente insuficientes.⁴⁸ (PERELMAN, 1999, p.580)

Termina su magnífica obra afirmando que “Sólo la existencia de una argumentación, que no sea ni coercitiva ni arbitraria, otorga sentido a la libertad humana, condición de ejercicio de una elección racional.”⁴⁹ (PERELMAN, 1999, p.581)

Será, a partir de las premisas de análisis del discurso propuestas por el filósofo de la Escuela de Bruselas, que intentaremos identificar: ¿cuales son los autores? y ¿a qué corrientes políticas, filosóficas, económicas, se corresponden sus argumentos? en los discursos de los presidentes brasileños en el período comprendido entre 1989 y 2004, que iremos analizar en los próximos capítulos.

Modalidades Éticas

Para pensar los discursos de los políticos partimos de algunos supuestos de trabajo, uno en particular con

relación a las modalidades que Greimas⁵⁰ (1991) denomina de éticas; el presupuesto parte de pensar que la elaboración de los discursos de los presidentes brasileños se nutren de categorías modales *deónticas* y *aléticas*.

Visando identificar este tipo de modalidad, a seguir desarrollamos las propuestas teóricas que las sustentan a partir de la obra de A.J.Greimas y J. Courtés (1991), según ellos con estas modalidades se completa la relación de modalidades del recorrido generativo; las definen del siguiente modo:

[...] en el nivel de la *sintaxis narrativa intermediaria*, las estructuras modales aléticas (<primarias> /deber ser/ y secundaria /poder ser/) que han sido actualizadas en la sintaxis narrativas profunda, son convertidas en estructuras modales *epistémicas* (primaria / creer deber ser / y secundaria /creer poder ser /) modalidades <antropomorfas> en el sentido en que son asumidas por el sujeto (del <yo creo>). [...] Ahora bien en la *sintaxis narrativa profunda* comprende también las estructuras modales deónticas (primaria /deber hacer/ y secundaria /poder hacer/) que deben convertirse igualmente en modalidades <antropomorfas> las del /creer deber hacer/ y del / creer poder hacer/:se les llama <modalidades éticas> porque desempeñan papel importante en los discursos éticos. [...] Las modalidades éticas aparecen cuando los enunciados deónticos actualizados en la sintaxis narrativa profunda son tomados a su cargo (*un credo*) por el sujeto que, al hacer esto, emite un juicio - denominado juicio ético - sobre esos enunciados. Se comprende que haya dos estructuras modales éticas, una en que el /creer/ sobre determina un /deber hacer/ y la otra donde sobre determina un / poder hacer. (GREIMAS-COURTÉS, 1991, p. 104)

El pasaje de las modalidades aléticas a las epistémicas y a las deónticas en el decir de Koch⁵¹ (2002), implica el pasaje de los modos aléticos que en su decir:

conciernen a la verdad misma de un estado de cosas del mundo, se pasa a los *epistémicos*, ...el *conocimiento* que se puede tener al respecto *de ese estado de cosas* y[...] a los conceptos **prácticos**, concernientes a la **acción** sobre el mundo.⁵² (KOCH, 2002, p.92)

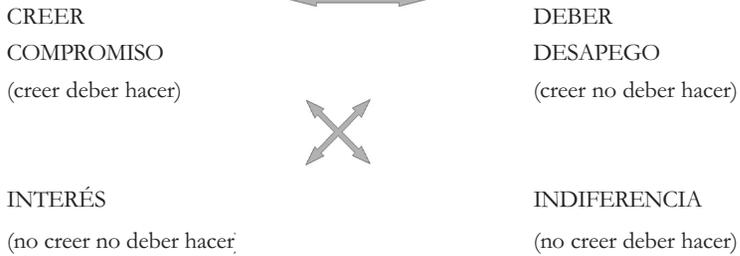
Greimas-Courtes (1991) proponen que esta modalidades pueden ser proyectadas en el cuadro semiótico, en acuerdo a los esquemas n. 6 y 7, a continuación.

50 GREIMAS, A J. COURTÉS, J. *Semiótica: dicionário razo-nado de la teoría del len-guaje*. Madri: Gredos, 1991.

51 KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e Lin-guagem*. São Paulo, Cortez, 2002.

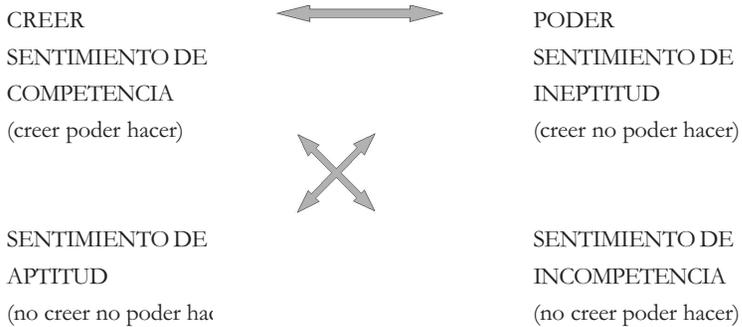
52 Traducción, subrayado y cursiva de la autora de este trabajo.

Esquema N° 6 - Cuadrado semiótico de las estructuras modales éticas N° 1



Fuente: GREIMAS-COURTÉS,1991, p.104

Esquema N° 7- Cuadrado semiótico de las estructuras modales éticas N° 2



Fuente: GREIMAS-COURTÉS,1991, p.7104

En la medida en que se trata de una acción sobre el mundo, a la que el sujeto se siente obligado, algo que siente la necesidad de hacer, el sujeto que las asume adquiere el status de sujeto del hacer:

Cuando las estructuras modales éticas son aplicadas a los diversos términos (enunciados) de las estructuras deónicas, **el sujeto que las asume** adquiere un nuevo estatuto: **se convierte en <sujeto del hacer>** potencial (no actualizado) dotado de un *querer / deber* por el juego de las modalidades éticas (la distinción entre querer y deber solo aparecerá a nivel de la sintaxis narrativa de superficie.⁵³ (GREIMAS-COURTÉS,1991, p.104/5)

53 Negrita de la autora de este trabajo.

54 AREU, Graciela Ines P. *La transformación del espacio público brasileño. O como la irrupción del marketing afecta a la comunicación política.* Barcelona: UAB, 2004..

Los recursos metodológicos descritos a la larga de estas páginas permitieron identificar los sujetos inscritos en los discursos. En el discurso político la visión del mundo expresará un conjunto de pensamientos, de ideas que corresponden a los anhelos y expectativas de la clase a que se dirige (AREU, 2004, p. 369).⁵⁴



O sertanejo midiaticizado. Gêneros e mediações na conexão popular/massivo

Ricardo Pavan

Resumo: Este artigo parte do entendimento de que a cultura de massa está permeada por diferentes aspectos da cultura popular. Compreender de que forma se dão as conexões popular/massivo na produção e recepção da música sertaneja é o nosso principal objetivo. Para situar o objeto de investigação no âmbito midiático, utilizamo-nos do meio radiofônico, o mais eficiente em dar conta de uma audiência identificada com o paradigma da tradição oral na sua experiência cultural cotidiana.

Palavras-chave: Mediações - Popular/massivo - Hibridismo cultural.

Abstract: This paper starts in the understanding process that the mass culture is permead by different aspects in popular culture. Our main objective is to understand in which ways the popular/massive connections in production and reception of *Sertaneja* music happens. In order to place the investigation subject on the media circuit, radio broadcasting system were used, the most efficient to reach identified users as an oral traditional paradygm in their daily cultural experience.

Key words: Mediations - Popular/massive - Cultural hybridism.

Resumen: Este artículo parte del entendimiento de que la cultura de masa está rodeada por diferentes aspectos de la cultura popular. Comprender de que forma se dan las conexiones popular/masivo en la producción y recepción de la canción sertaneja es nuestro principal objetivo. Para situar el objeto de investigación en el "ámbito midiático" nos utilizamos del medio radiofónico, el más eficiente en dar cuenta de una audiencia idéntica con el paradigma de la tradición oral en su experiencia cultural diaria.

Palabras clave: Mediaciones - Popular/masivo - Hibridismo cultural.

Ricardo Pavan é jornalista e mestre pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Unisinos e professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc. e-mail: pavanfront@yahoo.com.br

Matrizes culturais na música sertaneja

*Quem na cidade foi nascido e criado
Com ordenado pode ter o que deseja
Mas essa alma envolvida na grandeza
Não tem a mesma pureza de uma alma sertaneja*
Alma Sertaneja
Goiá

A música comercial popular é uma das poucas linguagens que consegue captar as transformações e a vivência do universo urbano-industrial/tecnológico. Dessa forma, seus mais criativos produtores se destacam porque conseguem construir uma perspectiva de criação que apresenta uma visão de abertura, pluralidade e reciprocidade entre a obra e o mosaico dinâmico do contexto sociocultural. Quando tentamos pensar a música sertaneja, sua estética e seu consumo, temos de estar atentos, então, à convivência histórica que os três sistemas culturais (oral/iletrado, urbano/de consumo e acadêmico/erudito) mantêm no Brasil e na América Latina. Partindo do fato de que a música popular de massa no país está muito ligada à vivência social, as inovações que nelas se apresentam devem levar em conta esse contato.

Ao observar os imbricamentos mútuos dos níveis popular, erudito e de consumo no continente, Néstor García-Canclini (1990) destaca que a cultura é construção, uma etapa em cada momento. Para o autor, analisar as relações entre os aspectos locais e globais nesse processo é o mesmo que pontuar os cruzamentos socioculturais em que o tradicional e o moderno coexistem:

Na América Latina ocorre algo semelhante na medida em que vivemos na época das tradições que não se foram, da modernidade que não acaba de chegar e do questionamento pós-moderno dos projetos evolucionistas que se tornaram hegemônicos neste século (GARCÍA-CANCLINI, 1990, p.234, tradução minha).

Podemos dizer que a nossa primeira preocupação, então, é não desvincular o receptor de seu espaço social de recepção. A partir daí tentaremos verificar como con-

teúdos massificados são consumidos no cotidiano, que está atravessado pelas práticas sociais. Esse pressuposto encontra respaldo na corrente que trabalha com o “uso social dos meios”, a qual procura entender as articulações que se dão entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, das distintas temporalidades e pluralidade de matrizes culturais. A intenção é compreender a inserção das camadas populares latino-americanas no contexto entre o subdesenvolvimento e o processo acelerado de modernização, que implica o aparecimento de novas identidades e novos sujeitos sociais. A mesma vertente toma por base a idéia de que a mediação cultural é o campo no qual todas as informações se originam, onde o consumo se efetiva e onde o sentido é produzido. Ao ‘sepultar’ as noções do *progressismo iluminista*, que vincula a cultura a aspectos como distância, distinção e disciplina, e do *nacionalismo populista*, que insiste nas idéias do resgate das raízes e da perda da identidade, Martín-Barbero (2001) também trata de desfazer projeções apocalípticas sobre a massificação da cultura popular:

Há uma memória popular sendo constantemente acionada e ativada pela produção industrial da cultura, e o que ativa essa memória não é da ordem dos conteúdos e nem sequer dos códigos, é da ordem das matrizes culturais (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.178).

Quando se aprofunda no estudo da cultura popular e sua inserção na sociedade de massas, o autor aponta a existência de uma matriz cultural diferente da dominante, a racional-iluminista:

Trata-se de uma matriz simbólico-dramática que não opera por conceitos e generalizações, mas por imagens e situações, e que rechaçada do mundo da educação oficial e da política, sobrevive no mundo da indústria cultural desde o que segue sendo um poderoso dispositivo de interpeleção e constituição do popular (MARTÍN-BARBERO, 1998 p.168) (tradução nossa).

Ao investigarmos as origens do gênero musical sertanejo, constatamos que ele encontra suas matrizes em sentimentos diversos, que podem estar ligados a aspectos como o sofrimento, a união e a simplicidade, ou relacio-

nados ao prazer, ao caráter lúdico da sociabilidade. Os primeiros aparecem normalmente ligados às dificuldades e rusticidade presentes no cotidiano do camponês brasileiro, enquanto os últimos se identificam com a convivência familiar, com as festas populares e ao que os receptores identificaram como uma ‘matriz romântica’. Estes aspectos marcam também uma mudança que ocorreu no estilo musical nas últimas duas décadas e transformou a denominada ‘música-raíz’ em música romântica/sentimental. No contexto urbano, o termo sertanejo aparece mais vinculado à questão do romantismo, entendido aí como uma expressão melodramática, embora o estilo também remeta à ‘simplicidade’ da vida no campo.

¹ Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com seis ouvintes da *Rádio Alegria FM*, de Novo Hamburgo (RS) e da *Raio de Luz FM*, de Guaraciaba (SC), ambas emissoras pioneiras entre as rádios predominantemente sertanejas no sul do país. Embora parte dos ouvintes tenha origem rural, a seleção destes procurou contemplar pessoas residentes em áreas urbanas, de idade, gênero, profissões e formação distintas, sendo que os nomes são fictícios.

Como é possível perceber em depoimentos de receptores,¹ a música sertaneja ainda traz consigo, mesmo no circuito urbano, os traços que um dia a identificaram com uma temática voltada ao meio rural. Um outro ponto em comum é o fato de que o gênero conquistou sua definitiva inserção no espaço urbano quando passou a caracterizar-se como um estilo predominantemente romântico.

Uma vez a música sertaneja era caracterizada pela letra dela. Tinha uma letra que contava a história das pessoas, principalmente do interior. Eu lembro lá em casa, o meu irmão – que toca violão e tal – ele toca bastante as músicas sertanejas que contam a história da nossa família. (*Claudia, 19, empregada doméstica*)

A música sertaneja, se tu prestar atenção nela, ela fala tudo. Desde o sofrimento, do romantismo, do governo, de tudo o que você pensa da música. As vezes você tá parado, escutando uma música no rádio. Aquela música fala alguma coisa da tua vida. Não é esses *sambão*, estas coisas por aí. Não quero menosprezar, porque música é música, cada um com seu direito. Mas tem música gravada, que faz sucesso hoje em dia, e não diz nada com nada. Agora, você escuta a música sertaneja, uma música romântica, um pedacinho dela vai dizer alguma coisa pra ti. Ela fala do sertão, ela fala do pobre, ela fala de qualquer coisa. Qualquer música sertaneja que tu escutar vai sentir nela alguma coisa.” (*Adilson, 48, costureiro*)

Interessante atentar para o termo ‘romântico’, muito empregado por nossos colaboradores. Se recorrermos a Citelli (1993), iremos observar que o Romantismo no Brasil, como gênero literário, surge no século XIX,

como uma cópia ou imitação *tentando adequar o novo sentimento, ocorrido na Europa, a um país a que faltava todo suporte histórico-sócio-político para que tal acontecimento tivesse a configuração do retrato de uma época* (CITELLI, 1993, p. 47-48). O mesmo autor entende que os brasileiros acabaram se identificando com a segunda geração de românticos europeus, que viveram a desilusão com os descaminhos que tomaram os movimentos que geraram o Romantismo, no caso a Revolução Industrial e a Revolução Francesa. Acrescenta que *amor e glória, sedução e prazer, ou simplesmente, irresponsabilidade e frustração, representam muitas das antinomias que já passaram pela cabeça do usuário do termo romântico* (CITELLI, 1993, 05).

Trazendo estas contradições para o foco de nossa investigação, somos levados a concordar com a idéia de que o estudo do gênero sertanejo possa se transformar num interessante trabalho de avaliação dos contrastes do panorama cultural brasileiro, apontando diferenças surgidas do choque entre a realidade da pobreza rural e a expectativa de ascensão, criadas pela ilusão de um falso desenvolvimento urbano.

Tempo e Espaço Rural/Urbano

*O tempo transformou
meu sonho em pesadelo
Mudou minha cara,
vejo no espelho
Que esse amor me fez
um homem sofredor.
Quando o coração se apaixona
Zé Henrique*

Ao teorizar sobre o tempo e o espaço, o geógrafo Milton Santos concebeu uma nova organização do território, na qual não cabe mais falar em localizações geográficas: *Cria-se uma configuração territorial que é cada vez mais o resultado de uma produção histórica e tende a uma negação da natureza natural, substituindo-a por uma natureza inteiramente humanizada* (SANTOS, 1994, 111). Quando faz sua análise da Modernidade, Giddens atenta para uma uniformização do tempo e do espaço:

O tempo, que na ordem tradicional era mensurado de forma localizada, pelas atividades de determinada comunidade e pelas ocorrências naturais regulares, passa a ser controlado de modo uniforme e racionalizado. O mesmo acontece com o espaço, que, na Modernidade, deixa de ser determinado pela presença física, pela localização geográfica. A era moderna permite a relação entre os ausentes, ao instaurar medidas padronizadas e uniformes para o tempo e o espaço (GIDDENS, 1991, p.25).

Se nos basearmos no tempo e espaço de escuta dos ouvintes da emissora pesquisada, iremos perceber, de fato, que não existe uma diferenciação entre os momentos e situações em que isto acontece. Normalmente, ocorre simultaneamente a outras atividades, como fica demonstrado na fala dos colaboradores, especialmente do sexo feminino, que realizam tarefas domésticas ou outros tipos de trabalhos manuais:

É eu sempre escuto o rádio todo dia, porque ali tem todos os tipos de músicas. Então o dia inteiro fico escutando, enquanto trabalho, qualquer música assim, que é mais a sertaneja. (*Leonice, 36 anos, comerciante*)

E daí assim: quando meu serviço parece que rende, eu boto uma música bem alta, e daí parece que rende o serviço, eu faço ligeiro. (*Carolina, 29 anos, dona-de-casa*)

Existem também os mais exigentes ou reflexivos, para os quais a audição deve ser feita com exclusividade, não admitindo uma interferência mais direta na escuta musical. Mesmo assim, ela pode acompanhar alguma situação e estar relacionada com um tipo de espaço:

Agora eu aprendi a ouvir música. Antes eu escutava trabalhando. Na verdade você não tava ouvindo, tava ali a música para quebrar o silêncio mesmo. Agora eu gosto de ouvir antes de dormir, uma música mais calma, uma música de boa qualidade. (*Jair, 26 anos, administrador de empresa*)

Eu gosto de ouvir de manhã, né. Normalmente ouço sozinho. A primeira coisa que faço é ir pro chuveiro e ligar o rádio ou o CD. Parece que é uma terapia, cara. É uma coisa tão gozada, porque eu já me acostumei tanto com isso aí, que *se* eu levantar e não botar, vai faltar alguma coisa. (*Adilson, 48 anos, costureiro*)

A inserção dos camponeses no mercado de trabalho e na vida social de áreas urbanas não pode ser pensada como um fator de perda de sua identidade

cultural. O que acontece é que a identidade do homem rural cruza-se com outras identidades que se formam em outros espaços: ocorrendo o retraimento da cultura em relação ao seu território de origem ao se comunicar e se interpenetrar com outras culturas. García-Canclini (1990) ainda traz uma pista para explicar o consumo da música sertaneja nos meios rural e urbano. Ele seria gerado por uma oferta simbólica heterogênea, renovada pela intervenção constante de redes nacionais e transnacionais de comunicação.

Quando desfaz projeções apocalípticas relacionadas ao papel da mídia no cotidiano e na cultura da recepção, Martín-Barbero salienta que a chamada 'Era Tecnológica' não resulta numa homogeneização das perspectivas de tempo e do espaço:

Há um tempo diferente de apreensão para diferentes gerações, grupos e regiões geográficas, que não pode ser visto por um único ponto de vista, hegemônico. Estes grupos diferenciados promovem uma reorganização social e cultural, pois consumindo apenas o que lhes interessa e de uma forma particular exercem uma atividade de resistência. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.43-44)

A Urbanização Gerando Novos Modelos Culturais

*As luzes da cidade acesas
Clareando as fotos sobre a mesa
E eu aqui sozinho
Neste apartamento
Desculpe, mas eu vou chorar
César Augusto e Piska*

Conforme já foi abordado em tópicos anteriores, muito além dos hábitos e representações, o sertanejo contemporâneo pouco lembra o universo rural e, muitas vezes, é observado mais explicitamente em certas situações, práticas e símbolos, do que em denominações precisas. O entendimento do fenômeno depende então da caracterização das condições socioculturais em que a música sertaneja foi difundida. Neste sentido, parece-nos inquestionável o fato de que seu sucesso atual é motivado por sua incorporação no sistema midiático. Esta condição

faz com que o estilo passe a estar cada vez mais ‘contaminado’ pela mídia, que institui uma nova forma de as pessoas se relacionarem com as músicas.

Antes de sua chegada ao território urbano e da sua inserção definitiva neste universo, a música sertaneja participava de fenômenos comunicativos restritos a um grupo de interlocutores que partilhava de uma experiência comum. Inserida na lógica da produção midiática, diante de novos interlocutores incorporados ao processo e em novos contextos de circulação, essa música é forçada a se alterar para dar conta dessa nova realidade. Neste caso, a música que se produzia como resultado de práticas específicas – em rodas de viola ou em festas populares e folclóricas, por exemplo – acaba se profissionalizando. A função de ‘produzir músicas’ se desloca então do contexto de sua execução, fixando-se em estruturas marcadas pela racionalização, pelo planejamento global e pelo cálculo das possibilidades de mercado.

O urbano, para os ouvintes, é o espaço do capital, da movimentação, do trabalho, da educação e da multiculturalidade. Estes aspectos aparecem em oposição ao que se percebe no meio rural: pobreza, tranquilidade, desemprego e desinformação:

Lá a dificuldade é grande demais, principalmente pra aquele que é pequeno. Então o cara tem que se aventurar, tem que *vim*. E o colono sabe que pra ter um dinheirinho, só vendendo um porco, uma galinha, estas coisas. Aqui na cidade não. O cara vem, se emprega, e todo o sábado tem seu dinheirinho.”(Adilson, 46, *costureiro*)

Tu acha que o pessoal que vive no sertão vive bem? Não vive. Tu vai ver quantos cearenses tem lá em São Paulo. O que tem de pessoal também aqui. Tudo vem pra cá por que não tem serviço lá. O povo vem atrás de melhores condições, não tem como o sertão dar como dava antigamente. (Luciano, 24, *segurança*)

Embora as falas possam dar a impressão de que as representações do urbano possam se sobrepor as do meio rural, também há inversões de sentido, uma vez que este fica bem caracterizado como o espaço da simplicidade, dos encontros e da convivência familiar. A

urbanização estaria mais vinculada, desta forma, às novidades, ao individualismo, e às relações afetivas e profissionais. Os cruzamentos ficam evidenciados nos depoimentos de nossos colaboradores e tendem a indicar fissuras nas relações sociais urbanas contemporâneas. Este pressuposto, contudo, pode soar reduutivo se tomado de modo precipitado. Para teóricos como García-Canclini (1997), a distinção entre o rural e o urbano acaba caindo em aspectos exteriores. O autor acha mais relevante discutir neste momento como se dá a multiculturalidade, a coexistência de múltiplas culturas no espaço urbano: “A complexidade multicultural de grandes metrópoles é, em grande medida, resultado do que as migrações têm feito com estas cidades ao permitir a coexistência de vários grupos étnicos” (GARCÍA-CANCLINI, 1997, p.78, tradução minha).

² Entre elas, com maior ênfase as de cunho tecnológico, contexto de produção, circuito de propagação e de atores envolvidos.

³ Dados da Associação dos Produtores de Discos do Brasil revelam que as emissoras de rádio brasileiras tem destinado 75% de sua programação musical a ritmos brasileiros. Fonte: www.abpd.org.br

Interessante que, mesmo diante deste quadro, diversas características do sertanejo se mantêm presentes no universo da cultura popular. O processo de massificação a que foi submetido para atender a demanda urbana fez com que o estilo musical passasse por uma série de adaptações estruturais, que resultaram em significativas alterações na sua estética musical, na linguagem de suas composições e, principalmente, nas características do gênero.² Sobre esta questão, é imprescindível recorrermos à noção de Renato Ortiz (1996), que, ao estudar o consumo cultural no contexto mundial, observa que as várias décadas de construção de símbolos transnacionais criaram uma *cultura internacional popular*, com uma memória coletiva feita de fragmentos de diversas nações. Esses símbolos provocam situações culturais heterogêneas, agregando num mesmo espaço elementos locais e mundiais, sugerindo noções de modernidade, mas mantendo traços tradicionais.

Como território da multiculturalidade, a cidade exerceu um papel fundamental nessa ‘virada’ observada no estilo musical sertanejo. Inserida num mercado consumidor crescente, uma significativa parte do público brasileiro acabou por rejeitar a música internacional e

passou a ouvir sucessos nacionais³. Diante desse quadro, houve uma reformulação de estratégia, no campo da produção da música sertaneja, que levou em conta as preferências do público, adaptando-as para a nova realidade midiática de que o estilo passa a fazer parte. Este processo – profundamente criticado pelos *nacionalistas-populistas* – retira os traços que identificam o gênero musical com algum contexto, com exceção quando a ligação com o contexto é parte da estratégia, mas aí parece se tratar de um elemento colocado racionalmente nas músicas, e não de algo surgido espontaneamente a partir de manifestações culturais populares.

A urbanização e a globalização são dois fatores diretamente relacionados com a modernidade. Desta forma, ‘ser moderno’ é relacionar-se com o mundo e relativizar os valores locais dentro do gigantesco caldeirão transnacional, sem fronteiras geográficas, sendo parte de uma tribo que integra todo o planeta. O mercado geoeconômico não é mais a engrenagem fundamental de funcionamento do capitalismo, uma vez que é o próprio capitalismo que influencia os Estados-Nação. A globalização passa a estar determinada então pelo entrechoque de culturas locais e pelo surgimento de culturas reterritorializadas. Não está ocorrendo homogeneização, mas sim diversificação. E esta corre o mundo, estabelecendo nichos de consumo em escala mundial, principalmente nas chamadas cidades-globais.

As transformações do gênero sertanejo

*Nóis semos lindo,
nóis é herói
Nóis é metido,
nóis é caubói.
Nóis é caubói
Edson Fernandes*

Já foi destacado que a reflexão sobre os gêneros na cultura de massa permite interpretações variadas e a contribuição para sua consolidação é significativa. *É o elo de ligação dos diferentes momentos da cadeia que une espaços da produção, anseios dos produtores culturais e desejos do público receptor*

(MARTÍN-BARBERO *apud* BORELLI, 2002, p. 73). Ma-trizes culturais universais, recicladas e transformadas na cultura de massa, os gêneros aparecem como elementos de constituição do imaginário contemporâneo. Congregando em uma mesma matriz cultural referenciais comuns a emissores e produtores, bem como aos receptores, podem ser entendidos também como *estratégias de comunicabilidade, fato cultural e modelo dinâmico, articulados às dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação* (MARTÍN-BARBERO *apud* BORELLI, 2002, p. 75)

Esta concepção leva em conta que o imaginário comum é constituído sob um padrão de produção do espaço ficcional e é sustentado pelos gêneros, os responsáveis pela restituição das matrizes culturais tradicionais. Conforme Silvia Borelli (2002), a cultura popular de massa revela e restaura tradições, relacionando produtores culturais e receptores num mesmo universo de referências e incorporando também, nesse processo, subjetividades, conflitos e desejos.

Assim, os gêneros se manifestam como um padrão a mais na configuração da indústria cultural. Eles estão presentes no inconsciente coletivo, correspondem a um sistema formalizado de signos, aceitos socialmente. O sertanejo, que no início do século passado era relacionado à miséria, ao analfabetismo e tantos outros aspectos depreciativos⁴, reapareceu em meados dos anos 80 valorizado, com uma nova roupagem, misturando a experiência urbana com a origem rural. A imprecisão que sempre existiu na distinção ou proximidade dos termos caipira e sertanejo fez com que, mais tarde, a designação *country*⁵ fosse incorporada aos gêneros anteriores. Foram várias as transformações pelas quais o estilo sertanejo passou no decorrer do século passado, mas sua relação com o *country* parece ter sido a mais relevante no imaginário de seus consumidores e surge em meio a matrizes de outros gêneros da indústria cultural, como o *romance* e o *western*, que marcaram/marcam presença no cinema, nos seriados televisivos, nas revistas em quadrinhos e na literatura popular.

⁴ O exemplo mais conhecido deste sertanejo é o personagem Jeca Tatu, de Monteiro Lobato. O corpo débil, as roupas rasgadas, os pés descalços, o chapéu de palha e uma aparência que misturava ignorância com imundície eram alguns dos traços que levaram o pobre caipira a ser o protagonista de uma cartilha preventiva do Ministério da Saúde. Fonte: NEPO-MUCENO, Rosa. *Música Caipira: da Roça ao Rodeio*. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 97.

⁵ *Country* entendido aqui como a música rural norte-americana. Não pretendemos nos aprofundar em suas caracterizações ou derivações, tão complexas quanto as que aparecem no foco de nossa investigação.

É preciso salientar que o *country* não trouxe uma transformação para a música sertaneja, sendo que sua presença sempre se deu de forma limitada no segmento. Aliás, o estilo norte-americano causou um impacto maior na rede de símbolos do sertanejo do que propriamente no seu aspecto musical. O gênero, no entanto, é percebido pela audiência, que não tem nenhuma restrição quanto à incorporação de mais um padrão importado para a já multifacetada cultura sertaneja:

Gosto muito de música *country*, porque ela é dançante, animada. Quando o pessoal ouve fica mais animado, extrovertido. Lá em Curitiba, onde é quase só sertanejo, eu cheguei a ir num Clube *Country*. (*Leonice, 36, comerciante*)
Hoje é o sertanejo ou o *country* popular, não é mais aquele sertanejo tão chorado, como antigamente. Naquela época não tinha recursos: era só violão e gaita. Hoje tem guitarra, tem teclado, outros instrumentos. Ficou romântico. (*Luciano, 24, segurança*)

Os gêneros ocupam um lugar fundamental nas manifestações dos receptores. Eles são capazes de nos apontar os riscos de estabelecermos purezas. Cristalizar as formas do gênero trata-se de uma atitude ingênua e autoritária. O sertanejo – ou o sertanejo-raiz – nunca foi uma cultura pura. No caso da música, é possível que a sua riqueza e sua força sejam resultado de sua natureza circular, híbrida.

As transformações pelas quais passam os gêneros para atender a demanda dos públicos faz com que se apresentem perspectivas pouco integradas às convenções que permitem o diálogo dos novos gêneros com seus consumidores: *O sistema socioestético que rege o mundo artístico impõem fortes restrições aos 'criadores' e reduz a um mínimo as pretensões de ser um indivíduo sem dependências* (GARCÍA-CANCLINI, 1998, p.39). O mesmo autor conclui que estamos diante de um novo sistema de vínculos entre as instituições culturais e as estratégias de investimento e valorização do mundo comercial e financeiro:

Neste sentido, os empresários adquirem um papel mais decisivo que qualquer outro mediador esteticamente especializado e tomam decisões fundamentais sobre o que deve ou não deve ser produzido e transmitido, dando maior peso ao benefício econômico e subordinando os

valores estéticos ao que eles interpretam como tendências de mercado (GARCÍA-CANCLINI, 1998, p.63).

Se trazer esta questão para a produção musical, é possível constatar que o sucesso nem sempre está ligado ao talento ou à originalidade dos artistas. Ao contrário, estes atuam em consonância com a proposta da indústria fonográfica, mais interessada no lucro que na qualidade da produção cultural. Neste sentido, Morin (1997) explica que existe uma 'zona marginal e uma zona central' na indústria cultural, cujos espaços possuem características próprias. O artista se encaixa em um dos diferentes pontos desse esquema, à medida que as oportunidades aparecem, da qualidade de seu trabalho e de seu posicionamento pessoal em relação à liberdade de criação e à padronização.

As mediações como aspecto de identificação

*Tô no meio do povo
Na maior curtição
Mexe que é bom
Lucas/Luan*

A recepção da música, já percebemos, não acontece isoladamente da sua produção. O ouvinte está inserido em uma variada gama de mediações que interferem na apreciação do estilo musical. Estas mediações se transformam num filtro produtor de sentidos. Muitas delas refletem valores individuais ou valores dos grupos de que participa. É por meio das mediações, enfim, que conseguimos entender a interação entre a produção e recepção ou entre as lógicas do sistema produtivo e dos usos.

A heterogeneidade de temporalidades, contrariando a visão hegemônica de que há uma só história, marcando a mesma direção, é a primeira mediação que a recepção introduz. Ao considerar a multiplicidade de temporalidades que compõem a história humana, Raymond Williams (apud MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 44), atenta que em toda a sociedade convivem formações culturais arcaicas, que celebram um passado que já não tem a ver com o presente; residuais, revivem o passado do qual somos feitos e de nossas memórias; e emergentes, que almejam o futuro, inovam e experimentam. A mediação

contextual é de essencial relevância, pois aponta a presença de uma matriz cultural e de um modo particular de receber, consumir e usar os produtos culturais.

Com isso, as experiências anteriormente vividas, as emoções que o movem a ouvir, as expectativas que nutre, suas referências culturais, seus anseios, seus problemas, todo um conjunto de fatores extremamente variáveis, criam o quadro no qual os receptores consomem a música sertaneja. Em meio a essas mediações racionais, emergem as não- racionais, as inconscientes, aquelas das quais o ouvinte não se dá conta de estarem presentes. De acordo com Mendes de Barros (1995), a própria natureza da canção popular, descomprometida, favorece o eclodir de emoções, o alimentar do imaginário para mais além da razão. A recepção informal que a caracteriza liberta o ouvinte dos limites da razão e da técnica para os níveis do lazer, do prazer, da imaginação.

A composição dessas mediações é peculiar – não exclusiva – a cada indivíduo, a cada grupo, a cada circunstância espaço-temporal que a condicionam. Tentando operacionalizar o jogo de mediações que influenciam o processo de recepção, Orozco (1994) destaca as *comunidades interpretativas*. Segundo o autor, a audiência participa de várias comunidades de significação, onde os sentidos são apropriados: família, escola, grupos de amigos, trabalho, vizinhos, entre outros. Na fala de nossos receptores pudemos identificar alguns desses aspectos que interferem na preferência e na audição da música sertaneja:

No último sábado a noite nos reunimos ao redor do fogão, lá em casa, para conversar, contar o que aconteceu durante o dia, mais ou menos isso. Falamos um pouco sobre música, meu irmão pegou o violão e convidou-nos a cantar. (*Cláudia, 19, empregada doméstica*)

É uma questão de você se socializar. Você vai chegar num clima ali que você sabe que todo mundo gosta de música sertaneja e você vai colocar ou cantar música MPB ou Bossa Nova vai ser difícil você se integrar. Então você tem que jogar o jogo deles, né. Tem que falar a linguagem comum. (*Jair, 26, administrador de empresas*)

Tu vai pegar uma pessoa bem humilde, você vai ver aquele baita rádio, aquele baita volume da música

sertaneja. Aquela coisa mais popular. O sertanejo é uma coisa que te deixa mais junto. Não é uma coisa que separa, entendeu? É uma coisa assim, afetiva, que fala das coisas do campo, do coração, do amor. E o pessoal que vem pra cidade tem que ser unido, né. Como diz o ditado: “A união faz a força”. Acho que ajuda muito a abrir as pessoas. (*Luciano, 24, segurança*)

Entre outras referências presentes nos depoimentos dos receptores, estão as da tradição e do território. As duas aparecem como parte da própria vivência e enfatizam o sentido de pertença à comunidade. Cabe ainda acrescentar que os costumes de outras gerações que se mantêm presentes na vida cotidiana dos receptores não devem estar relacionados a algo antigo, mas como parte integrante de uma realidade onde o moderno e o tradicional coexistem simultaneamente.

Nesse sentido, devemos estar atentos para não confundir tradição com antiguidade, nem modernidade com atualidade. Martín-Barbero (2002) destaca que essa multiplicidade de temporalidades permite uma nova maneira de introduzir a dimensão histórica nos processos de comunicação: *Não mais como aquela história do progresso, como aquela história unificada de desenvolvimento, mas com essa heterogênea pluralidade articulada em cada país, em cada região.* (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 43). Torna-se necessário, então, entender a cultura dentro de um contexto amplo: como a relação entre produção, distribuição e consumo de bens simbólicos concebidos em uma determinada sociedade. É preciso compreender que as culturas vivem à medida que são capazes de conviver e interagir com as demais. E aí reside sua relação com a comunicação, uma vez que esse é o espaço a partir do qual observamos a sociedade, constituindo-se num campo de problemas, de processos e de práticas.

Bibliografia:

- BARROS, Laan Mendes. O consumo da canção de consumo. São Paulo: Dissertação de Mestrado/USP, 1995.
BORELLI, Sílvia Helena Simões. Gêneros Ficcionalis: materialidade, cotidiano, imaginário. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.
CITTELI, Adilson. Romantismo. São Paulo: Ática, 1993.
GARCÍA-CANCLINI, Néstor. Cultura e Comunicación: entre lo Global e lo Local. Buenos Aires: Universidad de

la Plata, 1997.

_____. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1998.

_____. *La modernidad después de la posmodernidad*. In: BELLUZZO. Ana. M. (org.), *Modernidade: vanguardas artísticas na América Latina*. São Paulo: Unesp, 1990.

_____. *Ni Folclórico, ni massivo: Que es lo Popular?*. Lima: Revista Dialogos de la Comunicación, 1997.

GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Edusp, 1991.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura: itinerário para salir de la razón dualista*. México: G. Gilli, 1998.

_____. *Dos Meios às Mediações – Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

_____. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

_____. *Comunicación y cultura: unas relaciones complejas*. Madrid: Revista Telos, 1989.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX – Espírito do Tempo: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NEPOMUCENO, Rosa. *Música Caipira: da roça ao rodeio*. São Paulo: Editora 34, 1999.

OROZCO, Guillermo Gómez. *Recepción televisiva y mediaciones: la construcción de estrategias por la audiencia.*: In: *Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales*. Guadalajara, 1994.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SANTOS, Milton. *Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994.

WILLIAMS, Raymond. *O Campo e a Cidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



Revista *Plenitude*: 25 anos no mercado editorial

Penha Rocha

Resumo: O artigo aqui apresentado, assim como a pesquisa da qual faz parte, tenta analisar a atividade das Organizações Empresariais da Igreja Universal do Reino de Deus -IURD, aliando a teoria à práxis, considerando os vários profissionais que nelas trabalham e se detém numa produção editorial há 25 anos produzida pelo grupo midiático.

Palavras-chave: Mídia - Corporação - Revista.

Abstract: The paper presented, as well as the research to which it belongs, attempts an analysis on the Mediatical Empire of the Universal Church of the Kingdom's God Corporation -, joining theory and praxis, or better yet, considering the various professionals that work in them. The paper intends to analyse a magazine produced by the media corporation in the last 25 years.

Key words: Media - Corporation - Magazine.

Resumen: El artículo aqui presentado, así como la investigación de la cual hace parte, intenta analizar la actividad de las Organizaciones Empresariales de la Iglesia Universal del Reino de Dios -IURD y su imperio mediático, aliando la teoría a la práxis, considerando los varios profesionales que en ellas trabajan y se detiene en una producción editorial que es producida hace 25 años por el grupo de media.

Palabras clave: Media - Corporación - Magazin.

Penha Rocha é mestre e doutora pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da ECO-UFRJ e coordena o projeto *Globo Universidade* das organizações Roberto Marinho.

Introdução

Este trabalho integra uma pesquisa de Doutorado, realizada durante cinco anos na Escola de Comunicação da UFRJ (ECO/UFRJ), com o título “As Estratégias de Comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus”. O *paper* aqui apresentado, assim como a pesquisa da qual faz parte, tenta analisar o Império Midiático da Universal aliando a teoria à *práxis*, ou seja, considerando os vários profissionais que trabalham nas Organizações Empresariais da Igreja Universal do Reino de Deus -IURD. Tais profissionais foram entrevistados e apresentados com pseudônimos mas, em nenhum momento, a autora deste trabalho conseguiu entrevistar os pastores que ocupam cargos de chefia nas mais diferentes mídias da *holding* da IURD.

¹ ARENDT, H. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FAUSTO NETO, Antonio. A religião do contato: estratégias discursivas dos novos templos midiáticos. *Revista Diálogos Possíveis*, Salvador, v. 3, p. 39-58, 2004.

KONDER, Leandro. *A questão da ideologia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

_____. [Opinião sobre religião e Marx]. São Paulo, 2004. Entrevista concedida a Penha Rocha para o livro *Prazer em Conhecer*. São Paulo: FAPESP, 2004.

SODRÉ, Muniz. *Sociedade, mídia e violência*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2002.

_____. A salvação cotada em dólar. *Observatório de Imprensa*, site da Internet, ed. de 11 jul. 2001, disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd110720011.htm>> Acesso em 14 dez. 2005.

A investigação está fundamentado em autores como Antônio Fausto Netto, Muniz Sodré, Luiz Alberto Sanz, Leandro Konder, Hannah Arendt e Manoel Castells.¹

Em 2005 a revista *Plenitude*, que foi o primeiro veículo do sistema de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus, completa 25 anos e o diretor geral da publicação é o Bispo Eduardo Lopes. No início, em 1980, a revista, que tinha o formato de um gibi, era feita pelos próprios dirigentes da IURD com o objetivo de ampliar os dogmas e as idéias da igreja a um número maior de pessoas. Desde o início, na revista, dava-se ênfase às experiências vividas na Universal, sobretudo, os testemunhos dos membros da igreja.

A visão estratégica atribuída ao uso da revista tem dois fatores importantes: o primeiro é o de propagar a sua ideologia, utilizando-se da estrutura midiática para conquistar novos adeptos, cuja tática é assumida pelo próprio sistema empresarial de comunicação da IURD. O segundo, tratado em silêncio, é o de transformá-la em um produto político-comercial, ou seja, numa ferramenta de *lobby*, num meio poderoso de influências que

ultrapassam a conveniência da intencionalidade religiosa.

Ao assumir esta postura, interligando a essência de pregação aos seus meios comunicacionais, a IURD busca na Bíblia e na história da igreja cristã primitiva os argumentos para defender seus interesses:

Para achar a resposta, devemos nos remeter aos apóstolos e ao Senhor Jesus, afinal este foi o modelo que ele deixou para que seus seguidores usassem como referência para dar continuidade à pregação do evangelho. E mais, mesmo antes do nascimento de Jesus, os patriarcas, profetas e “Homens de Deus” já haviam se utilizado da escrita para registrarem e divulgarem os preceitos de Deus. Os livros que compõem o Antigo Testamento foram amplamente propagados entre vários povos e nações. (Revista *Plenitude* n°.123, ano 25, ago. 2005, p. 60)

As mudanças da revista *Plenitude* ao longo de sua história demonstram do crescimento de poder, de representação e da influência da Igreja Universal no Brasil e no mundo: do jeito de fanzine com formato de gibi passou a ser uma revista com 66 páginas em média, impressa em papel *couché* e com um projeto de arte gráfica profissional, semelhante ao de outras publicações de grande circulação no país. Hoje, sua tiragem é de 450 mil exemplares por mês, distribuídos por todo território brasileiro e mais alguns países, como Portugal e Estados Unidos, contando com versões em línguas estrangeiras, segundo dados retirados no *site* do Bispo Edir Macedo. A grandeza da circulação e da distribuição da *Plenitude* fica evidente quando a comparamos com a também mensal *Revista das Religiões*, da editora Abril, que possui circulação 30,7 mil exemplares por mês, segundo dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) de 2004.

A revista *Plenitude* também existe em versão para a Internet, acessível pelo portal *Arca Universal*. Brevemente ela irá participar do “megaportal” *UniMídia*, que funcionará como uma central de informações *on line* unindo todos os canais de comunicação da IURD: televisão, revistas, jornais, livros, entre outros. A *Plenitude* estará disponível na *UniMídia* nas línguas portuguesa e inglesa e já está em desenvolvimento sua tradução para o espanhol e o francês.

A pesar de a redação da revista estar no bairro de Santo Amaro em São Paulo, ela é impressa em Belo Horizonte, assim como os jornais *Folha Universal* e *Hoje em Dia*. O projeto gráfico impresso da revista é clássico, trabalhando com as cores cinza, branco e marrom. Na contracapa da edição dos 25 anos da *Plenitude* tem um anúncio institucional com imagens de um casal de classe média lendo o exemplar, com o título “Por Você Sempre”.

O apelo emocional e a retórica baseada nos textos bíblicos são a linha do discurso editorial, jornalístico e religioso da revista, que tem “a missão de salvar almas e vidas”, como se pode ver no relato de uma das fiéis da igreja que teria conhecido a “palavra de Deus” a partir das publicações da IURD:

A maior transformação que tive na minha família. Quando fui convidada para ir à Igreja Universal eu já morava com meu marido há dois anos, mas não éramos casados. Nós brigávamos muito por ciúme. Eu e ele aceitamos o convite e na primeira reunião que assistimos, fui curada de uma dor de coluna que tinha há muito tempo, e que me obrigava a usar uma cadeira especial para sentar. Decidimos a nos dedicar e pegar firme. Por meio do trabalho evangélico eu fui tirada do inferno, pois eu estava vivendo erradamente. O meu entendimento mudou e agora procuro passar para outras pessoas essa verdade que me libertou. Hoje, eu e meu marido somos casados. Só que quando a gente fala que vai para a Universal, muitas pessoas se levantam contra nós. As orientações e mensagens da *Folha Universal* e da revista *Plenitude* são muito importantes para quem está chegando e precisa conhecer o trabalho. Os testemunhos que a gente lê renovam a nossa fé. (Revista *Plenitude* n.º.123, ano 25, ago. 2005, p. 61)

Renovando a sua linguagem e adaptando os modelos de comunicação de massa para seus propósitos, a Igreja Universal do Reino de Deus consegue canalizar o fluxo de seu discurso utilizando-se de variados meios de expressão. Veremos isso de modo detalhado a seguir, na análise da edição número 123 de *Plenitude*, comemorativo dos 25 anos da revista.

O poder da fé

Em sua edição 123, a revista apresenta uma

reportagem especial intitulada *O poder da fé*. Trata-se de uma adaptação para linguagem jornalística do testemunho de vida do bispo Carlos Macedo, que conheceu a IURD aos 17 anos, ao receber um folheto da instituição na saída da escola. Bispo da Universal desde 1998, ele não tem grau de parentesco com o líder da igreja da qual faz parte.

O texto começa contando que, aos 15 anos, Carlos Macedo, internado numa Unidade de Tratamento Intensivo (UTI) com pneumopatia aguda, “desacreditado” pelos médicos, era um “escravo da enfermidade”, situação que levou sua família a se envolver, segundo ele, com “encostos”: De acordo com seu relato:

No hospital, uma entidade se manifestou em uma pessoa. Minha mãe, então, ouviu que os problemas haviam sido provocados porque ela não teria feito as ofertas no dia combinado. Ela pedia perdão e explicava que não tinha dinheiro. Então foi proposto um pacto. Na manhã seguinte eu acordei curado, mas a minha mãe ficou desesperada porque tinha que cumprir a promessa feita no pacto. Chegamos a um ponto que nos vimos obrigados, por força da inteligência, a recorrer à IURD.

Peguei o folheto e, chegando em casa, o coloquei sobre o altar que minha mãe fizera para os encostos. Aconteceu algo incrível... não havia velas acesas, como era de costume, mas a toalha sobre a qual coloquei o folheto começou a pegar fogo! Naquele momento a minha mãe já estava com um encosto que se revoltou contra mim e chamou aquela mensagem da IURD de porcaria. O episódio foi a gota d'água, minha mãe começou a discordar daquelas entidades e se negou a obedecê-las. É lógico que os espíritos ameaçaram, mas imediatamente a minha mãe procurou a Igreja Universal. Ela que sofria de depressão, tomava remédio para dormir e era agressiva, no mesmo dia que foi à igreja, teve uma forte oração feita pelo pastor e disse para ela que aquelas ameaças não se concretizariam. No dia seguinte eu fui para a Igreja Universal. (O poder da fé, Revista *Plenitude* n.º.123, ano 25, ago. 2005, p. 45-47).

Temos aqui um texto com um tom dramático muito forte. Esse tom pesado dá um alto contraste entre a situação prévia e a posterior à conversão de Carlos Macedo. O maniqueísmo é evidente: antes da conversão, o protagonista e sua família teriam servido o Mal e teriam sido vítimas dele, e a adesão à IURD teria trazido a libertação do Mal e a cura de doenças. Neste ponto ficam evidentes dois traços marcantes das mensagens veiculadas

pela Universal: o apelo a fenômenos fantásticos — o panfleto que incendia o “altar dos encostos” e as curas súbitas de problemas sérios de saúde — e o ataque à Umbanda e ao espiritismo afro-brasileiro em geral — as menções de “encostos”, pactos e oferendas são referências a ritos dessa corrente religiosa. Como vimos na Introdução, no caso em que o Ministério Público da Bahia proibiu o livro *Orixás, Caboclos & Guias: deuses ou demônios?*, de Edir Macedo, esses ataques são uma atitude polêmica da Igreja Universal. Mas a polêmica não deixa de ser um meio de publicidade.

Sobrevivendo com a fé

A primeira página da edição comemorativa de *Plenitude* traz o texto *Sobrevivendo no Deserto*: “A tamareira não é uma árvore comum em nosso país, mas o exemplo que ela nos dá deve estar bem presente nas horas difíceis.” O texto faz uma analogia do ambiente árido onde essa planta vive com as dificuldades que enfrentamos no cotidiano. A sime o estilo de parábola lembram as pregações do Evangelho.

Esse texto contém um trecho significativo, o qual afirma que não precisamos ser especialistas em botânica para conhecermos a natureza, por existiria um “manual” deixado pelo “Criador de todas as coisas, de onde podemos extrair tudo que é necessário para termos uma vida plena e feliz. Procure ler a Bíblia e meditar em seus ensinamentos. Você verá que as respostas para suas perguntas estão muito mais perto do que você imagina.” O texto termina, assim como o de todas as mídias da Igreja Universal, sugerindo a leitura da Bíblia como solução e resposta da própria existência humana.

Coração partido: da ciência à salvação

Porque atribui à Bíblia um papel fundamental como fonte de conhecimento, a Universal do Reino de Deus tem uma relação ambígua com o conhecimento laico. Embora siga o modelo de *igreja eletrônica*, com uma visão positiva da tecnologia, suas mensagens freqüentemente

põem o saber científico — irmão do saber tecnológico, ao menos na tradição ocidental — como algo muito limitado. Para as autoridades da IURD, as filosofias laicas e as ciências são como sombras da Verdade, que seria a palavra bíblica. Essa visão se harmoniza com o princípio neopentecostal de “salvação pela fé”, pelo qual a natureza pode ser subvertida pela forte crença em Deus e a favor do crente.

No campo da comunicação social, a Universal reconhece que diversos temas laicos atraem muito interesse público, sendo por isso uma parte necessária da pauta de suas publicações e programas. Entretanto, dá a esses assuntos um “enquadramento” editorial que no fim das contas vai remetê-los à mensagem de “salvação”.

Vejam os casos da matéria *Síndrome do Coração Partido: Dor de Amor*, publicada na edição de *Plenitude* que examinamos. Conteúdo envolvendo questões de saúde sempre são estratégicos para qualquer meio de comunicação atrair leitores. Nesse caso, está em questão uma suposta doença emocional que implica reações físicas.

Para montar o conteúdo da matéria, a repórter Eliana Garcia recorre ao conhecimento científico: menciona um estudo publicado pela universidade John Hopkins, dos Estados Unidos, desenvolvido a partir de 2001. Segundo o médico Assad Frangieh, responsável pela pesquisa:

[...] a dor do amor que nos deixa com o coração em pedaços não é apenas uma sensação de desamparo, mas sim uma doença. Uma decepção amorosa contribui para que outras patologias venham à tona. Quem está sofrendo por amor se queixa de cefaléias, cansaço fácil, falta de apetite, insônia, irritação, crises de choro, dores de barriga e adquire uma postura retraída como se quisesse se esconder do mundo. É comum também a sensação de falta de ar, de formigação e dores no peito, sensações similares à de um enfarto. Muitos chegam a fazer exames cardiológicos, mas o resultado é negativo.

De acordo como o médico, essa doença é desencadeada depois de um “fora”, deu uma crise conjugal, de uma enfermidade grave, ou até mesmo com a morte de alguém próximo. Ele explica:

No enfarto, as artérias do coração são bloqueadas, já quan-

do se tem uma notícia inesperada há uma produção excessiva de adrenalina e outras substâncias que, ao cáfrem na corrente sanguínea, provocam essas reações de dor. Chegamos a um diagnóstico da síndrome do coração partido através de um a boa conversa entre paciente e médico e uma observação clínica completa. Não pode haver um tempo cronometrado. É preciso diferenciar a síndrome do coração partido da depressão, que exige o uso de medicamentos e uma supervisão de profissionais de psicologia. Expressões como “morrer de tristeza” e ou “o coração não agüentou”, são reais. Por isso, força de vontade e saber dar a volta por cima são atitudes essenciais para vencer algumas situações difíceis da vida.

É interessante essa declaração do Dr. Frangieh: começa como consideração científica, objetiva, mas se encerra com a opinião do médico, que aponta a força de vontade e a disposição para “dar a volta por cima” como as grandes qualidades para a superação de problemas. O poder da vontade e o desejo de mudança são dois pilares de teologia pentecostal, que tanto valoriza a conversão e a fé. Vale ressaltar que na edição número 123 de *Plenitude* já existe outra sinalização nesse sentido, no texto sobre a vida do Carlos Macedo: de acordo com esse texto, o bispo e sua família teriam se libertado dos “encostos” quando, inspirados por sinais supostamente sobrenaturais (como o panfleto que incendia altar), desejaram fazê-lo por meio da adesão à IURD.

A matéria sobre a síndrome do coração partido então apresenta um depoimento, da aposentada Valdimira Gomes de Sousa, 76 anos, que define como “insuportável, inexplicável, interminável” a dor que sente em seu coração depois da morte do marido. Após sete anos da perda, ela não se recuperou e não consegue esquecer a dor que sentiu. Foi casada por quase 50 anos, diz que conheceu o marido, ainda quando criança:

Ele foi o meu primeiro amor. Eu o conheci aos 10 anos de idade e quando nos casamos foi a realização de um sonho. Tivemos um casamento abençoado e éramos uma família feliz. O que mais dói é que não houve mais tempo para despedidas. Estávamos prestes a viajar, quando dias preste de partirmos, ele sentiu-se mal e foi ao hospital, em questão de horas, morreu de enfarto. Infelizmente a viagem que ele fez foi sozinha e sem volta. Só peço a Deus todo dia para me dar forças para viver sem ele.

Neste ponto, a apresentação objetiva de informações já cedeu espaço ao drama. Em seguida, a matéria parece retornar ao teor informativo, pois apresenta o comentário de uma especialista, a consultora em relacionamentos afetivos Rosana Braga. No entanto, a fala reforça a sensação dramática, sinalizando para a busca de uma “nova vida” e de “um amor maior”:

A dor de um amor que morre, seja lenta ou rapidamente, sempre parece nos deixar sem chão, sem rumo, sem forças para levantar de um tombo que nos recusamos de acreditar de que levamos! Mas tenho insistido no fato de que é possível renascer, recuperar, recomeçar e amar novamente. É a dor que nos impulsiona para irmos a busca de um amor inteiro, verdadeiro, maior.

Existem vários outros testemunhos de dor, de coração partido. Um exemplo interessante é o depoimento da jornalista Roberta Godoy, que se diz curada da tal síndrome porque recorreu a Deus por intermédio da Igreja Universal. Ela teria orado muito “para que ele arrancasse aquela dor” de sua alma, e afirma: “O verdadeiro amparo eu encontrei na IURD e não nos remédios.” Aqui temos uma clara desvalorização da medicina.

A intenção de propaganda dos feitos da Igreja Universal torna-se clara à medida que os depoentes, aqueles que dizem ter passado pela dor do coração partido, são todos apresentados como participantes da Terapia do Amor, evento que acontece todos os sábados em qualquer templo da Universal do Reino de Deus.

A matéria então destaca a fala do pastor Carlos Ostam, que realiza a Terapia do Amor na catedral da Igreja Universal do Reino de Deus, em Santo Amaro, Zona Sul de São Paulo. Dessa fala, chamamos atenção para o seguinte trecho: “...somente com a ajuda de Deus é possível livrar-se desses sentimentos que a ciência confirma como nocivos à saúde física”.

E um texto que começou com informação sobre saúde, utilizando-se de dados de pesquisas científicas, termina com pessoas dizendo que só obtiveram a resposta para as suas dores na IURD. Um tema laico serviu de chamariz para a propaganda de fé.

Essa passagem da informação jornalística para a propaganda também acontece em outra matéria, *Vencendo o complexo de inferioridade*, que começa na página 48 da *Plenitude* número 123. Desta vez uma questão da psicologia é destacada. Segundo o jornalista Eduardo Prestes, autor da matéria, o termo “complexo de inferioridade” foi criado pelo psiquiatra austríaco Alfred Adler (1870-1937) para designar sentimentos que evidenciam a baixa autoestima. Ainda de acordo com a publicação, não se trata de uma doença, mas sim de um estado neurótico — perturbação sem comprometimento com a personalidade. Segundo o texto, pode ser provocado por vários motivos, reais ou irrealis, como defeito físico, condição econômico-social difícil ou a recordação de um fracasso.

A psicóloga clínica Rosemeire Zago, em depoimento ao repórter Eduardo Prestes, afirma que “não existem estimativas de quantas pessoas no mundo sofrem desse complexo, mas todos nós já nos sentimos inferiorizados”. Mesmo apresentando a fala de uma especialista, a matéria busca um tratamento simplista, e a participação da psicóloga reduz-se a uma declaração que lembra as “receitas de felicidade” de livros de auto-ajuda: “Quem se sente inferior pode aprender a valorizar suas qualidades e mudar aquilo que o faz se sentir assim, melhorando sua relação com os outros e principalmente consigo mesmo.”

No fim das contas, a matéria “vende” a idéia de que o tratamento para a solução é a fé, como fica evidente por seus subtítulos: *Tratamento; Vôo através da fé; e Toda cura está em Deus*. Não nos surpreende que este último segmento seja uma entrevista, no estilo “pingue-pongue” (uma técnica à disposição do jornalista que consiste em alinhar perguntas e respostas), com o pastor Flávio Tavares, que realiza as reuniões do Milagre Urgente e as Sessões de Descarrego na IURD em Santo Amaro, São Paulo. E, previsivelmente, o pastor afirma que a origem principal do complexo de inferioridade é espiritual:

[...] até porque nós temos na igreja milhares de pessoas que só venceram os seus complexos quando passaram

por um tratamento espiritual realizado nas reuniões do Milagre Urgente e nas Sessões de Descarrego. A baixa auto-estima está ligada ao centro das emoções e à alma da pessoa, e isso a faz sentir-se inferior. Onde encontrar, então, força suficiente para vencer essa situação de maneira eficaz? A resposta é Deus, pois está escrito: “Conhecereis a verdade e a verdade vos libertará” (João 8.32). Para isso as portas da IURD estão abertas todos os dias, com correntes fortes de libertação que levam essas pessoas a saberem o valor que têm diante de Deus.

Igualdade e diferença

A *Plenitude* número 123 destaca em sua capa a matéria *Origem da Vida*, que tem o subtítulo: *Se os seres humanos se originaram de um só homem moldado da mão de Deus, como explicar a variedade de raças existente no mundo? Somos realmente todos iguais?*

Inahíá Castro, jornalista que assina a matéria, recorre à ciência para afirmar que, no fundo, todos pertencemos a um mesmo grupo, a raça humana, apontando a divisão da ciência em relação à questão do conceito de raça humana. Ela busca as contradições das teorias científicas para argumentar que a resposta está nos textos bíblicos. A matéria tem como primeiro subtítulo: *O que aconteceu quando saímos da Arca? Uma visão bíblica*. O texto então remonta a origem humana conforme a Bíblia, a partir de Adão, o primeiro homem, criado por Deus do pó da terra (Gênesis 2.7), e de sua mulher Eva. Lembra que Noé, descendente de Set, um dos filhos de Adão e Eva, e sua família, em virtude de sua fidelidade e obediência a Deus, tornaram-se os únicos sobreviventes do grande dilúvio que o Criador causou para exterminar a humanidade. Deus arrependeu-se de sua criação, entristecendo-se com a proliferação da violência e da corrupção entre os homens (Gênesis 6.6-7). A chance do recomeço coube a Noé, sua mulher e filhos, Sem, Cam e Jafé, que com suas respectivas esposas tiveram a incumbência de repovoar a terra (Gênesis 9.19). A matéria é desenvolvida com base no estudo “panorama bíblico”, elaborado pelo engenheiro Pedro Paulo Alfano.

Mesmo com esse teor bíblico, a matéria contém falas de geneticistas e antropólogos, como o jamaicano

Glenford Mitchell, mestre em comunicação pela Universidade de Columbia. O recurso a especialistas reveste o texto de seriedade. Interessantemente, não há menção de que a comunidade científica em peso desconsidera em seus trabalhos a interpretação bíblica da criação.

De todo modo, o texto dá destaque à fala dos religiosos. O diretor geral da revista, o bispo Eduardo Lopes, faz uma reflexão sobre a matéria de capa, com um artigo: *Somos Iguais?*. Ele inicia o seu texto com uma citação bíblica: “Sede fecundos, multiplicai-vos, enchei a terra e sujeitai; dominai sobre os peixes do mar, sobre as aves dos céus e sobre todo animal que rasteja sobre a terra” (Gênesis 1.18). Reafirmando o papel fundamental dos textos bíblicos como fonte da “Verdade”, termina seu com a seguinte reflexão: “a criação é muito simples e ao mesmo tempo maravilhosa, mas para muitos é difícil aceitar ou crer. Quando olhamos o ser humano em sua alma, vemos isso claramente: somos todos iguais, graças a Deus!”

Ainda dentro do tema da origem das raças, a revista faz uma entrevista pingue-pongue intitulada *Igreja no Mundo*, com o bispo João Luiz Dutra Leite e com os pastores Walker Mugesani e Fabrício Isaac, que contam suas experiências de trabalho de evangelização em Angola, Madagascar, na Costa do Marfim e nos Estados Unidos. A matéria abre com uma afirmação:

[Para a IURD] não existem fronteiras e muito menos diferenças entre os povos, prova disso é o envio cada vez mais freqüente de missionários brasileiros a várias partes do mundo. Além destes pastores, muitos homens de Deus de várias nacionalidades começam a unir forças para aumentar ainda mais este exército que tem como missão pregar o evangelho em todo o mundo.

Na verdade, as diferenças étnicas e culturais são reconhecidas. A universalidade mencionada pelo texto é, simplesmente, a capacidade que a mensagem religiosa teria de causar mudanças de vida em qualquer pessoa. O bispo João Luiz Leite, que assumiu a IURD de Angola, na África, declara:

Eu não tinha nenhuma ligação com a cultura angolana, só

via pela televisão o sofrimento e a angústia do povo, e isso despertou o meu interesse em fazer a Obra neste país. Não tive dificuldades de adaptação, mas o que me chamou a atenção foi o fato [de] que as mulheres angolanas trabalham mais que os homens e muitas vezes são responsáveis pelo sustento da casa. Essa realidade, pelo menos por parte dos homens que se convertem, tende a mudar, como diz a Bíblia, “Não vos conformeis com este século, mas transformai-vos pela renovação da vossa mente. (Romanos 12.2).

Já o pastor Mugesani, que nasceu no Quênia, leste do continente africano, está há 12 anos na IURD. Como missionário, ficou cinco anos em Madagascar e atualmente vive na Costa do Marfim. Ele afirma que é preciso entender e respeitar que, em qualquer parte do mundo, todos têm sua cultura e tradição: “Termos que ter sabedoria para perigarmos a palavra sem entrar em choque, mas convencendo através do amor.” A despeito da suavidade, essa declaração apóia o objetivo de alteração de hábitos e tradições culturais.

Em seguida, há um desvio no tema da entrevista, para que o leitor leia mais um testemunho de conversão e mudança de vida, quando o pastor Fabrício Isaac conta sua história. Ele chegou à cidade de Atlanta, nos Estados Unidos, aos 16 anos de idade e nessa época já usava drogas e a mudança de país só fez com que ele se tornasse um dependente químico. Depois de uma overdose, a família hospitalizou-o. Foi quando o convidaram para de uma reunião em um templo da Igreja Universal do Reino de Deus. “Eu senti que precisava de Deus porque estava no fundo do poço, me converti e me entreguei completamente”, diz Isaac.

Voltando para a questão das diferenças, Isaac fala de sua trajetória de missionário: depois de pregar em cidades norte-americanas —Atlanta, Miami e Nova York—, o bispo Edir Macedo determinou que ele assumisse a evangelização em Madri. O que é curioso em sua fala é a opinião que tem dos Estados Unidos, país de origem do *televangelismo* e da *igreja eletrônica*. Isaac conta que no tempo em que viveu nos Estados Unidos enfrentou a resistência dos norte-americanos, os quais, segundo ele:

[...]na maioria das vezes são arrogantes ao ouvirem pre-

gações de outras pessoas, principalmente de estrangeiros. Eles deixaram de praticar cultos a Deus, como oração nas escolas antes das aulas e permitiram a entrada de cultos pagãos no país e também criaram leis que contrariam os preceitos bíblicos.

Portanto, a palavra Universal, adotada e institucionalizada pela IURD, diz respeito à universalização nesse sentido, como exemplificado nos parágrafos acima, de se estabelecer como regra doutrinária em vários países do mundo e não no sentido radical, que é, por essência, oponente à ordem totalizadora e que se refere à solidariedade, comunhão e compaixão ao bem comum.

A intolerância com as diferenças também aparece nas páginas 28 e 29 da revista *Plenitude* n° 123, dedicadas ao estudo de provérbios bíblicos pelo bispo Edir Macedo. Ele abre seu texto citando São Paulo em suas epístolas, tratando da impossibilidade de comunhão entre cristãos e incrédulos: “Não vos ponhais em jugo desigual com os incrédulos; porquanto que a sociedade pode haver entre a Justiça e a iniquidade? Ou que comunhão, da luz com as trevas? Que harmonia entre Cristo e o maligno? Ou que união, do crente com o incrédulo?” (2 Coríntios 6.14-15). E termina o artigo com a seguinte observação: “O coração é a nossa fonte de vida, mas também pode nos levar à morte caso passe a nos comandar e deixemos de agir pela inteligência, e nos conduzindo pelas emoções e pelo o que os outros falam. Agindo dessa forma, esquecemos buscar a Deus e Seus preceitos”. Logo, por essa argumentação, ao seguir estritamente as orientações de Macedo e sua igreja, em abdicar das próprias dúvidas e do diálogo com os outros, o fiel estará agindo com “inteligência”, com “sabedoria”.

Corrente de prosperidade

Em determinado ponto, a edição comemorativa de *Plenitude* deixa o tom dramático para tratar de trabalho, negócios e dinheiro. Nesse ponto, assemelha-se a revistas como *Exame* e *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*. É o pragmatismo da *igreja eletrônica* nas questões econômicas.

Trata-se da matéria *Home Office: morar e trabalhar*

no mesmo lugar, que reafirma como a tecnologia é fundamental para a mudança de padrões no mundo empresarial. A reportagem é assinada pelo jornalista Carlos Guttenberg, que afirma ser possível existir no mundo contemporâneo uma estrutura de trabalho real, funcional e de baixo custo dentro da própria casa das pessoas. Algo que era praticamente impossível há algum tempo, tornou-se viável após o advento da Internet. Cita o caso do produtor musical Carlos Javier, que mora em São Paulo e na maioria das vezes precisava atravessar a cidade para chegar aos estúdios de gravação que alugava para fazer suas produções. Com a proposta de melhorar suas condições de trabalho, ele equipou um dos quartos do apartamento onde mora, na região central da capital paulista, com uma cabine acústica usando espuma, tipo caixa de ovo. Quanto aos outros equipamentos de trabalho, Javier conta:

Existem softwares que facilitam tecnicamente a produção, eu comprei um computador e instalei os programas de áudio que já sabia como usar devido a minha experiência. O espaço, apesar de pequeno, se comparado com outras produtoras, não compromete em nada a qualidade do trabalho. Tudo com um custo super reduzido.

A estrutura do texto associa-se às estratégias usadas pelo congresso empresarial da *Corrente 318* da IURD. O empresário Candido Lira Alves de Abreu, um dos proprietários do restaurante *D'Amici*, no Rio de Janeiro, participa de encontros dessa corrente todas as segundas-feiras. Nessas reuniões destinadas a empresários, os bispos e pastores dão sugestões para que os adeptos tornem-se bem sucedidos e vençam no mercado de trabalho como patrões. Alves de Abreu comenta:

É evidente que temos que conhecer a Bíblia e seus ensinamentos, mas o que discutimos mesmo é sobre negócio, empreendimento e sucesso financeiro. Não se fala em religião nesses encontros, temos que aprender que Deus gosta de ouro e prata, por isso não devemos aceitar a falta de dinheiro, o fracasso, e viver sem ambição de ter um patrimônio valioso.

Lira de Abreu é cearense e chegou ao Rio há 15 anos. Trabalhou como lavador de pratos em restaurantes da Zona Sul. Ele se converteu como evangélico da IURD

Bibliografia

- ABELMAN, Robert. The Religious Television Family Portrait. In: *Religious Television Controversies and Conclusions*. Ablex Publishing Corporation, E.U.A. 1990.
- _____. *Children, television and families: An evolution in understanding*. *Television and families*, 9(1)2-55 1986.
- ASSMANN, Hugo. A Igreja Eletrônica. Petrópolis: Vozes, 1986.
- ARMSTRONG, B. *The electronic church*. Nashville: Thomas Nelson Publishers, 1979.
- ATTALI, Jaques. *Milênio*. Barcelona, Seix Barral, 1991.
- BARROS, Andréa & CAPRIGLIONE, Laura. Soldados da Fé e da Prosperidade. In: *Revista Veja*, 2 jun 1997, p. 86-93.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BECKER, Howard S. *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. Macmillan, 1969.
- BERGER, René. *The New Television*. Cambridge: The MIT Press, 1977.

BESENVAL, Patrick (org.) *La télévision*. Paris: Larousse, 1978.

BEYER, Peter F. A Privatização e a Influência Pública da Religião na Sociedade Global. In: *Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Petrópolis, Vozes, 1994.

BONFATTI, Paulo. *A expressão popular do sagrado: uma análise psicoantropológica da Igreja Universal do Reino de Deus*. São Paulo: Paulinas, 2000.

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

BUCKINGHAM, J. Bridge Builders. In: *Charisma*, 1983.

CAMPOS, Leonildo. *Teatro, Templo e Mercado. Organização e Marketing de um Empreendimento Neopentecostal*. Petrópolis: Vozes, 1997.

CARDOSO, Onésimo. A Igreja Eletrônica. Os Programas Religiosos na Televisão Brasileira, *Comunicação e Sociedade*, v. 12, São Paulo, Liberdade, p. 5-21. 1987.

COWDERY, Ron. *How to study television*. London: 1995.

ELLENS, J. H. *Models of Religious Broadcasting. Grand Rapids*, MI: Williams B. Eerdmans Publishing Company, 1974.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2001.

FRANKL, R. *Televangelism*. Carbondale, Illinois, Southern University Press, 1987.

FÉRRE, John (org). *Channels of belief: religion and American commercial television*. Iowa: University Press, 1990.

FISK, John. *Television Culture*. London, Methuen, 1987.

FLUSSER, Vilém. Two Approaches to the Phenomenon, Television. In: *The New Television*, Cambridge: The MIT Press, 1977.

FOSTER, Eugene. *Understanding Broadcasting Reading*. Addison, Wesley, 1978.

FORE, William F. *Television*

há 7 anos, e há 6 anos que é um dos quatro proprietários do *Ristorante Italiano D'amici*, que fica na Zona Sul carioca e é considerado pela crítica especializada como um dos melhores restaurantes da cidade. Segundo o empresário:

[...]a relação que se tem com o trabalho é o diferencial para o seu crescimento financeiro. A dedicação do empreendedor ao restaurante é não misturar religião e trabalho. Quando estou no D'amici, por exemplo, e não é possível que eu saia para ir ao templo, eu não vou. Eu não abandono o salão para ir à igreja não, os meus clientes são prioritários, e tenho que supervisionar os meus funcionários. Existe momento para trabalhar e outro para orar e isso a IURD te ensina e define muito bem. Você tem que prosperar, perseverar e dar o seu dízimo sim, porque ele voltará em dobro para você.

O ciúme e questões femininas

Mantendo-se flexível em seu estilo, a *Plenitude* tem seu espaço de revista feminina. Trata de comportamento e relacionamentos na matéria *Ciúme: o vilão do amor*. Na sua abertura já se percebe que a análise de um sentimento humano terá forte base em textos bíblicos, pois o texto começa com a seguinte citação das epístolas de São Paulo:

O amor é paciente, é benigno; o amor não arde em ciúmes, não se ufana, não ensoberbece, não se conduz inconvenientemente, não procura os seus interesses, não se exaspera, não se precede do mal; não se alegra com a injustiça mas regozija-se com a verdade. (1 Coríntios 13.4-6)

Passa-se então para o conhecimento laico, com a declaração da psicóloga Susy Camacho, entrevistada pela repórter Eliana Garcia, que assina a matéria:

[...]o ciúme pode ser definido como negativo e positivo. O primeiro caso começa a se dar quando a pessoa começa a ficar emburrada, o segundo, refere-se à ação de proteção e cuidado que pode acontecer em uma relação. Quem se sente ameaçado pode chegar e dizer para o companheiro: “Olha, eu não gostei do jeito que você olhou para tal pessoa.” Falar o que incomoda é um bom começo para vencer esse vilão. Mas tem que ser com diálogo e sem brigas.

A matéria continua com a psicóloga afirmando crer que o ciúme é uma doença que tem tratamento, inclusive com remédios. Este é um dos poucos momentos

and Religion. The saping of Faith, values and culture. Augsburg, s.d.

FRANKL, R. *Televangelism.* Carbondale, Illinois, Southern University Press, 1987.

FURTADO, Rubens. *TV ao Vivo: Depoimentos.* São Paulo: Brasiliense, 1988.

GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade.* São Paulo, Unesp, 1991.

_____. *Mundo em descontrol.* Rio de Janeiro: Record, 2000.

GIUMBELLI, Emerson. *O fim da religião: dilemas da liberdade religiosa no Brasil e na França.* São Paulo: Attar!, 2002.

HANSEN, Miriam. *Early Cinema, late cinema: permutations of the public sphere.* New York, Screen, 1993.

HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. *Império.* Rio de Janeiro: Record, 2001.

HOINEFF, Nelson. *Novas Tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna.* Rio de Janeiro, Record, 1993.

_____. *A nova Televisão: desmassificação e o impasse das Grandes Redes.* Rio de Janeiro, Ed. Relume & Dumará, 1996.

HOOVER, S. The religious television audience. In: *Review of Religious Research*, 29(2), 1987, pp. 135-151.

_____. *Mass Media Religion: The Social Sources of the Eletronic Church.* Second Printing, EUA, 1989.

_____. Audience size: Some questions. *Critical Studies.* In: *Mass Communication*, 5(3), pp.265-271.

_____.; Abelman R. *Religious Television Controversies and Conclussions.* EUA:Ablex, 1990.

_____. Religious Television and the New Religious Consciousness, In: *America.* EUA: Ablex, 1989.

HORSFIELD, P. *Religious*

em que soluções não religiosas são indicadas para os problemas abordados.

No mais, o texto retoma a fórmula já vista em outras partes da revista. O deputado estadual de São Paulo, Wagner Salustiano, que está há 18 anos na Universal, dá um testemunho na matéria, no tom pesado, dramático, de hábito:

Tinha uma vida desgraçada, sentia verdadeira obsessão pela minha esposa. Não sei falar ao certo como esse sentimento começou, só sei que tinha ciúme até do ar que ela respirava. Eu possuía um transtorno mental muito forte, estava preso aos sentimentos ruins, pensando no que o que ela fazia quando não estava comigo. Com este comportamento doentio, minha empresa foi à falência, fui preso por estar atolado em dívidas. Nesta época foi convidado pela mãe para ir para a Igreja Universal. Em pouco tempo me librei de toda aquela aflição. Eu perdi tudo por causa do ciúme, inclusive a liberdade, mas graças a Deus tive uma segunda chance. Estou há quase 20 anos na IURD e hoje tenho um casamento abençoado com a mesma mulher. Se ficamos longe um do outro, não há mais a uma neurose de que possa estar acontecendo uma traição. Eu tinha uma perduração, uma força espiritual do mal. Sei que muitos encaram esse sentimento como um prova de amor, mas é uma verdadeira enganação, pois o amor verdadeiro é baseado no respeito e na confiança.

Outra entrevistada é com a atriz Bianca Rinaldi, casada com o empresário Eduardo Menga, que confessa que não é fácil encarar os beijos que sua mulher dá em seus colegas de cena, já que ela trabalha em telenovelas. O casal diz que o importante é a confiança e o respeito. Ela aconselha as pessoas que “sofrem de ciúme” a procurar ajuda espiritual na IURD.

No final da matéria sobre o ciúme, o pastor Israel Vicente, que celebra a Terapia do Amor, na Catedral da Fé, diz que “o ciúme é inerente à falta do novo nascimento que resulta nesta manifestação puramente da carne”. E acrescenta: “As pessoas precisam separar o ciúme do zelo. Toda pessoa que tem ciúme precisa de cura interior, busque a sua!”.

Pode-se observar que na reportagem sobre o ciúme o assunto é tratado de modo banal. Detém-se pouco nas questões do ciúme, passando rapidamente aos teste-

Television: The American Experience. New York: Longman, 1984.

JACOB, C. et al. *Atlas da filiação religiosa e indicadores sociais no Brasil*. Rio de Janeiro: PUC-RJ: CNBB: Loyola, 2003

KOSOVISK, Éster (org). *Vitimologia: enfoque interdisciplinar*. 7º Simposio Internacional de Vitimologia. 1991.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. De Bonner para Homer: O editor chefe considera o obtuso pai dos Simpsons como o espectador padrão do Jornal Nacional. *Carta Capital*, nº 371, 7 de dez. 2005.

LEVY, Pierre. *O que é virtual?*. Rio de Janeiro, 34 Letras, 1996.

MACEDO, Edir. *Orixás, caboclos & guias – deuses ou demônios?* Rio de Janeiro: Gráfica Universal, 1996.

MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo, Brasiliense, 1988.

_____. *A televisão levada a sério*. São Paulo:Senac, 2000.

MAFRA, Clara. *Os Evangélicos*. Rio de Janeiro:Jorge Zahar, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo:Senac, 2001.

MARTIN, William. Religious Television and the New Religious Consciousness. In: *America in Mass media religion social sources of the eletronic church*. Second Printing, Hoover, Stewart, EUA, 1989.

MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história*. Salvador: ABAP, 1990. 85p.

MONTEIRO, Paula. Cultura e Democracia no Processo de Globalização. In: *Novos Estudos Cebrap, n? 44*, março de 1996, p. 89-114.

MOREIRA, Sonia Virginia. Rádio em Transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no

munhos dramáticos, fechando mais uma vez com indicações de atividades na Igreja Universal do Reino de Deus como a solução.

Ainda no espaço para o público feminino temos a coluna de Cristiane Cardoso, que é também apresentadora do programa *Free Woman*, na rádio inglesa Liberty. Na coluna, Cristiane atua como uma consultora sentimental e responde a perguntas do gênero, além de falar sobre saúde, educação de filhos e outros assuntos que podemos encontrar nas revistas femininas em geral. A diferença em relação a estas revistas está na linha de seus comentários e conselhos, que, de acordo com os parâmetros ideológicos da IURD, admite a independência financeira da mulher mas não que ela seja dona de um pensamento próprio — a palavra final sempre deve ser do homem. Com relação às questões da mulher, que sofreram transformações importantes no século passado e neste início de século, a colunista se mostra conservadora e em nenhum momento sinaliza para a questão de respeito e liberdade do pensamento da mulher contemporânea.

E em coerência com todo discurso da Universal, a colunista reafirma que os problemas vividos pelo ser humano na sociedade contemporânea são inspirados pelo “inimigo”, o Mal — logo, que os dilemas humanos são, em essência, espirituais.

Modismos “pagãos”

O conservadorismo da linha editorial de *Plenitude* é compreensível, está de acordo com a tradição de radicalização de costumes sob inspiração religiosa que marca o pentecostalismo. O problema da comunicação realizada por esse veículo é a ausência de real interesse na investigação das questões que incomodam o seu público.

Vejamos a matéria *Piercings e tatuagens, o que há por trás?* Ela aparenta ser uma reportagem sobre comportamento jovem no mundo contemporâneo, mas não passa de uma orientação para os pais cristãos desencorajarem ou mesmo proibirem os filhos de ter tatuagens ou *piercings*. O texto repete a estratégia dos demais: expõe declarações

Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

_____. *Rádio Palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998. MOURA, Mariluce (org.). O discreto charme do marxismo. In: *Prazer em conhecer: as entrevistas de Pesquisa FAPESP*. São Paulo: FAPESP/UNIEMP, 2004. NASCIMENTO, Gilberto. O Calvário do Bispo, *Revista IstoÉ*. São Paulo, 15 jan. 1997, p. 76-81.

_____. *Revista IstoÉ*. São Paulo, 15 julho 1998, p. 35

_____. As contas secretas da Igreja Universal. *Revista Isto É*. São Paulo, 25 maio 2005. NASSAR, Sílvio Júlio. *1.000 perguntas sobre televisão*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1987.

NEUENDORF, K. Televangelism: a look at Communicator Style, *Journal of Religious Studies*, 13(1), 41-59, 1990. NEWCOMB, H & ALLEY, R. Televangelism: a look at communicator Style, *Journal of Religious Studies*, 13(1), 41-59, 1987 (a).

ORO, Ari Pedro e Steil, Carlos Alberto. (orgs). *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____, CORTEN, André & DOZON, Jean-Pierre. *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo: Paulinas, 2003.

OWEN, J. *The total image. Grande Rapids*. New York: William B. Eerdmans, 1980.

POSTMAN, N. *Amusing ourselves to death*. New York, Viking, 1985.

PRANDI, Reginaldo. A Religião do Planeta Global. In: *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1997.

RICE, J. National Federation for Decency. *NFD Journal*. Tupelo, MS: Author, 1979.

SANZ, Luiz Alberto. *Dramaturgia da Informação radiofônica*. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999.

SARAMAGO, José. [Opinião sobre a Igreja Universal do Reino de Deus]. Rio de Janeiro, 2005. Entrevista concedida a Penha Rocha em outubro de 2005.

SCHULTZE, Quentin J. Evangelical Radio and the Rise of the Eletronic Church. 1921-1948, *Journal of Broadcasting & Eletronic Media*. 32, 3, 1988, p. 289-306.

_____. The myths of the eletronic church. Critical studies. In: *Mass Communication*, 4, 1988, p. 245-261.

_____. Evangelical's Uneasy Alliance with the Media. In: Daniel A. Stout and Judith M. Buddenbaum (org). *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptions*. Thousand Oats, CA: Sage, 1996.

SHAMBERG, Michael. *Guerilla Television: Technology and Cultural Form*. Glasgow, Fontana/Collins, 1979.

SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. *O sagrado num mundo em transformação*. São Paulo: ABHP/UFRPE, 2003.

SUMNER, C. J; SUTTON, A. C. Vitimologia, enfoque interdisciplinar. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE VITIMOLOGIA, 7, ago. 1991.

SUNG, Mo Jung. *Desejo, Mercado e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

WILLIAMS, Raymond. *Raymond Williams on television*. Londres, Routledge, Chapman and Hall, 1988.

WUTHNOW, Robert. Religious Discourse as Public Rhetoric, *Communication Research*, v.15.3, 1988, p. 318-338.

Zâmbia suspende Igreja Universal por suspeita de satanismo, diz jornal. *Folha Online*. São Paulo, 30 nov. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u90041.shtml>>

de psicólogos, curtas e superficiais, e logo abre espaço para depoimentos — no caso, de pessoas arrependidas das tatuagens e *piercings* que fizeram — e opiniões das autoridades da IURD. Para o teólogo Alexandre Farias, um dos entrevistados da matéria:

A melhor forma de instruir os filhos com relação ao uso desses adornos é esclarecer e posicioná-los a respeito de sua fé. É preciso questioná-los se eles concordam que a Bíblia é a palavra de Deus. Se realmente acreditam, eles devem basear as suas vidas no que está apontado nela. Em 2 Timóteo 3.6, está escrito: “Toda escritura é inspirada por Deus e é útil para o ensino, para a repressão, para a correção, para a educação à Justiça”. Em outra passagem, temos a seguinte orientação: “Pelos mortos, não ferireis a vossa carne; nem fareis marca nenhuma sobre vós” – Levítico 19.28.

As matérias sobre assuntos polêmicos não os investigam de fato: fogem de apresentar diferentes facetas e perspectivas de seus respectivos temas. Estes, muitas vezes, parecem ser apenas pretextos para reafirmações constantes dos princípios da Igreja Universal, feitas por meio dos tantos testemunhos de fiéis e dos discursos de bispos e pastores, repletos de citações bíblicas.



Papel e atuação de jornalista e RPs em uma organização, segundo jornalistas

Márcia M. Yukiko M. Duarte
e Jorge Duarte

Resumo: O presente estudo é baseado em textos redigidos por 262 jornalistas de quatro capitais brasileiras, que dissertaram sobre o papel e a atuação do jornalista e do relações-públicas em uma organização não-jornalística. A análise revela que os jornalistas, em sua maioria, não conhecem a atividade de relações públicas. Ao mesmo tempo, apresentam-se mais como responsáveis pela formação da imagem da organização do que pela informação do público.

Palavras-chave: Jornalismo - Relações Públicas - Imprensa

Abstract: The present study is based in texts written by 262 journalists from four Brazilian state capitals, dissertating on the roll of the journalist and PR rep in a non-journalistic organization. The analysis reveals that journalists, for the most, are not familiar with the activity of public relations. At the same time presenting themselves as more responsible for the formation of the organization's image than the public's information.

Key words: Journalysm - Public Relations - Press

Resumen: El estudio se basea en textos redactados por 262 periodistas de cuatro capitales brasileñas que disertaran a cerca del rol y de la actuación del periodista y del relaciones públicas en una organización no periodística. El análisis revela que los periodistas en su mayoría no conoce la actividad de relaciones públicas. Al mismo tiempo se presentan antes como responsables de la formación de la imagen de la organización que de la información del público.

Palabras clave: Periodismo - Relaciones Públicas - Prensa

Marcia Yukiko M. Duarte é Assessora do Senado da República do Brasil.
Jorge Duarte é assessor no Palácio do Planalto, membro da Embrapa e professor na Universidade Católica de Brasília.

Introdução

O Jornalista no imaginário coletivo, como o profissional que atua com apuração, edição e apresentação de informações a serem consumidas pelo público de algum veículo de comunicação de massa. O uso do título de jornalista pressupõe a vinculação do profissional à imprensa escrita ou aos meios de comunicação audiovisuais. A ligação a setores de propaganda, relações públicas ou divulgação tende a ser condenada pela deontologia da profissão na maior parte dos países. Relações-públicas, por sua vez, atuam na administração do relacionamento entre uma organização e seus diversos públicos, o que, em tese, incluiria os meios de comunicação de massa.

São profissões que têm funções e atividades essencialmente diferentes, embora exista uma vinculação original. A prática de relações públicas tem sua origem na divulgação de informações para a imprensa, a partir do interesse surgido, no início do século XX, por parte de empresários interessados em agir politicamente na esfera pública (HABERMAS, 1984, p. 226).

O pioneiro desta prática é um bom exemplo. Ivy Lee, um ex-jornalista, estabeleceu um sistema de relacionamento com a mídia, para promoção de seus contratados e atendimento ao jornalista, que veio ajudar a dar as bases do que seriam as relações públicas. Ao fazê-lo, ele não era considerado um jornalista, mas um divulgador. A prática das organizações de manter um bom relacionamento com diversos públicos acabou consolidando-se e sendo representada na profissão de relações públicas. Ivy Lee, sintomaticamente, passou a ser considerado por muitos o “pai das Relações Públicas”.

Nos Estados Unidos, muitos relações-públicas têm formação em jornalismo, mas ao atuar na divulgação jornalística, são considerados relações-públicas ou *publicists*.

Na Europa, a exigência da “carta” emitida por sindicatos, para permitir a atuação do jornalista, traz implícita a impossibilidade de trabalho em algum tipo de divulgação. A interpretação corrente é que são atividades como água e azeite. Misturá-las traz previsíveis implicações

éticas cujas conseqüências não são sequer discutidas.

No Brasil, as profissões de jornalista e de relações-públicas possuem uma sobreposição, uma região de sombras.

As duas profissões foram regulamentadas, no Brasil, na década de 1960 e passaram a exigir diploma de curso superior. Se no jornalismo a regulamentação serviu para garantir mercado aos profissionais oriundos das faculdades, em relações públicas limitou as possibilidades de expansão do exercício e do aprimoramento da atividade pela precariedade do ensino e pela má-fama que o Regime Militar, particularmente, trouxe à profissão. Apesar de a regulamentação da profissão de relações-públicas prever a administração do relacionamento com os vários públicos, a tarefa de ligação entre organizações e a imprensa, desde a primeira metade do século XX, foi geralmente atribuída a jornalistas, que não chegaram a perder o título para exercer a atividade. Eles atuavam no que se chamava inicialmente de “gabinetes de imprensa” e, posteriormente, de “assessorias de imprensa”.

Na década de 1980, o ambiente em que as organizações estavam inseridas trazia como novidade a redemocratização, competitividade comercial, exigência de visibilidade pública, necessidade de prestação de contas à sociedade. Já na profissão de jornalismo havia redução das equipes nas redações, aumento do número de profissionais de jornalismo saídos das faculdades e o início da quebra do preconceito contra as assessorias, que passaram a se profissionalizar. O mercado de assessorias tomou vigor e passou a ser o escoadouro de jornalistas que não encontravam espaço nas redações ou estavam em busca de melhores salários e maior tranqüilidade. Mesmo assim, os jornalistas enfrentaram preconceitos com os colegas de redação, onde era comum a acusação de “vendidos ao sistema, capitalistas, incompetentes”. Ao mesmo tempo, os relações-públicas nunca chegaram a atuar neste mercado, até mesmo por não serem aceitos como interlocutores nas redações. Todos esses fatores contribuíram para que entre 40% e 70% dos jornalistas brasileiros, no

fim da década de 1990, atuassem em algum tipo de assessoria de imprensa, prática com aceitação e até estímulo dos sindicatos de jornalistas, que, em muitos casos, criaram comissões específicas para apoio à atividade. A revista *IstoÉ Dinheiro* (Barbosa, 2001) estimou em 30 mil o número de assessorias de imprensa no País, a maioria de pequeno porte. Não apenas órgãos públicos e privados, mas pessoas físicas como jogadores de futebol, atores, manequins possuem assessor de imprensa ou divulgador, tarefa quase sempre executada também por jornalista.

Particularmente em grandes empresas, muitos profissionais ampliaram suas área de atuação e transformaram-se num tipo de executivos de comunicação, administrando grandes estruturas, assumindo funções de gerente, diretor, assessor de comunicação social, com ingerência em áreas como comunicação interna, relacionamento com clientes, mas, em geral, mantendo o título de jornalista. A prática de assessoria de imprensa disseminou-se na sua função primária, informar a imprensa, mas, em muitos casos, passou a ter um significado mais amplo, tornando-se um guarda-chuva para várias atividades. Uma busca na internet identifica assessorias de imprensa que promovem eventos, produzem moda, atuam com publicidade, fazem sites. Cláudia Rodrigues (2000) afirma que as assessorias de imprensa, “de maneira geral, fazem um serviço de marketing da empresa”.

Assim, o jornalista passa a ter três possibilidades de atuação no Brasil: a primeira, em meios de comunicação de massa, sua vertente tradicional. Outra é o que Chaparro (1994) chama de papel de extensão das redações, ou seja, o jornalista em uma organização não-jornalística, ligado às normas da profissão e atuando exclusivamente no fornecimento de informações de caráter jornalístico, “socializando discursos particulares” e usando “o jornalismo apenas naquilo em que ele é insubstituível: a informação e a análise da atualidade”. A terceira é quando o jornalista passa a ser um “comunicador empresarial” (Duarte, 2001), atuando com suporte explícito a estratégias de marketing e promoção, produzindo fatos, editando informa-

ções e administrando áreas amplas de comunicação e cada vez mais longe do que prevê sua formação de origem.

O resultado desta situação é que profissionais de jornalismo e de relações públicas coexistem nas organizações, públicas e privadas, com muita variação de áreas de atuação. Na prática, assessores de imprensa (jornalistas) passam a agir numa faixa da atividade de relações públicas, sendo cada vez mais comum coordenarem sistemas de comunicação complexos. Já os relações-públicas não fazem relacionamento com a mídia no Brasil e também estão perdendo espaço na comunicação organizacional. Ou seja, o título de relações-públicas, obtido mediante curso superior de quatro anos, perdeu espaço no mercado profissional, particularmente para o de jornalista. Moura (2001), ao apresentar um estudo comparativo sobre as profissões de jornalismo e relações-públicas no âmbito da comunicação empresarial, diz que não existe a função de assessor de imprensa como atividade profissional específica, ao contrário do que ocorre em relações públicas, que prevê esta prática. E conclui afirmando que “é clara a sobreposição de ações”. Também afirma que “o trabalho técnico de jornalismo deve ser executado por jornalista. Porém, é fundamental que as técnicas de jornalismo sejam utilizadas no desenvolvimento das ações de relações públicas”, para concluir que as duas atividades estão “interligadas” e que as duas categorias não deveriam deflagrar discussões a partir de interesses classistas, mas unir esforços “para a melhoria da comunicação com base nas convergências existentes”.

Procedimentos metodológicos

O objetivo deste trabalho é identificar a percepção do jornalista sobre seu papel e do profissional de relações públicas em uma organização não-jornalística. Para realizá-lo, foram analisados 262 textos de jornalistas das regiões Centro-Oeste, Norte e Sudeste do Brasil, especificamente das cidades de Brasília (126 textos), Goiânia (25 textos) Belém (22 textos) e Rio de Janeiro (89 textos), redigidos em 1999, em prova para concurso público na área de

assessoria de imprensa em uma empresa pública ligada ao governo do Brasil.

Este trabalho tem foco qualitativo, mas eventualmente são citados dados numéricos que possam contribuir para melhor compreensão dos resultados obtidos. Destacamos que praticamente todos os textos (96%) permitem identificar um papel atribuído ao jornalista, mas a maioria dos respondentes (60%) não soube nem tentou definir um papel e/ou atuação para o relações-públicas em uma empresa. Assim, do total, apenas 40%, em algum momento, indicam papel e/ou atribuições do relações-públicas. Um grupo, 43% dos respondentes, optou, em algum momento, por atribuir papéis similares para o jornalista e o relações-públicas, apresentando idéias genéricas relativas à prática dos dois profissionais.

Papel e atribuições do jornalista

A definição do papel e das atribuições do jornalista foi apresentada com clareza e especificidade por quase todos os participantes da pesquisa - 253 (96%). A partir do material analisado, avaliando apenas a percepção do respondente sobre este aspecto, foi possível identificar os resultados que se expõem na seqüência.

1. O papel do jornalista pode ser sintetizado no termo “assessor de imprensa”, utilizado pela grande maioria dos respondentes em suas avaliações. Em aproximadamente 20% dos casos, a palavra “jornalista” sequer é citada. Exemplo: “Papel do jornalista - o assessor de imprensa é o responsável pela divulgação[...]” (prova 06). Toda atividade que diga respeito a qualquer forma de contato com a mídia foi considerada como sendo da responsabilidade do jornalista. Nesse contexto também foi incluída a realização de eventos considerados “jornalísticos”, como coletivas e visitas de jornalistas à organização. Em tais casos, o jornalista é o responsável pela organização e o profissional de relações públicas atua apenas de forma complementar, auxiliando-o no atendimento aos visitantes.
2. O papel prioritário é administrar o fluxo de informação

para os veículos de comunicação. Fazem parte desta atividade: divulgar; informar; produzir; redigir; definir o quê, como e quando divulgar; facilitar o acesso da imprensa; manter boas relações com a mídia; elaborar pautas; servir como fonte; viabilizar a publicação de matérias de interesse da empresa; etc. O vocábulo “facilitador” é freqüentemente utilizado para sintetizar as atribuições do jornalista, pois se considera que ele vai “facilitar” o acesso da mídia em geral à empresa. Muito mais do que operar como “fonte”, o jornalista mantém o que é chamado de “bom relacionamento” com a mídia, para obter, em especial, a “boa vontade” da imprensa, “espaços” de divulgação de matérias de interesse da organização, a “promoção” da imagem institucional. Exemplo: “O jornalista, em uma empresa pública, deve atuar como um facilitador, uma pessoa que mantenha abertos os canais entre a empresa e os meios de comunicação. É ele quem vai conduzir o acesso dos jornalistas até a fonte ideal” (prova 246).

3. Ao jornalista é atribuída a responsabilidade por todos os produtos de divulgação de caráter jornalístico da organização. É quase unânime a argumentação de que ele é o responsável pelo fluxo da informação (no âmbito interno e externo da empresa). Ou seja, é ele quem “cuida”, “administra” a informação. O jornalista cuida da divulgação, produção e seleção da notícia. É ele quem define o que será divulgado, como e quando, assumindo a responsabilidade, até mesmo, de orientar os dirigentes sobre o assunto. Os respondentes afirmam que o jornalista tem autonomia para identificar e divulgar notícias, mas vinculam esta prática à existência de diretrizes gerais da organização. Poucos subordinam sua atuação à determinação ou avaliação com dirigentes, ou seja, estariam mais preocupados em atuar segundo os interesses da organização e não exatamente conforme orientação dos administradores. Eles propõem a definição sobre o que deve ser feito em sua área. A atividade específica de “cuidar” do fluxo de informação foi caracterizada pela citação de várias ações consideradas como parte do processo de produção da

notícia, a saber: elaboração de textos e releases; criação de roteiros, programas de rádio e tv; elaboração de publicações jornalísticas em geral; formulação e promoção de pautas; divulgação; con-trole do material publicado via produção e análise de clipping; contato direto com os profissio-nais da mídia; defesa da instituição quando da divulgação de informações erradas pela imprensa. Exemplo: “Ao jornalista fica atribuído o papel de organizar as informações...” (prova 105). Fo-ram formalmente identificados: elaboração e manutenção de mailing list (imprensa); elaboração e análise de clippings diários; elaboração de pautas; house organ; releases; textos em geral; boletins internos; vídeos; programas institu-cionais; folders, cartazes e outros materiais impressos; jornais e outras publicações destinadas ao público interno e externo.

4. Com base nas respostas apresentadas, para o jornalista, o foco do relações-públicas está no relacionamento pessoal, lidando ele com todos os procedimentos, contatos, articulações que dizem respeito à imagem e aos públicos da organização, menos a imprensa. Desse modo, é como se o relações-públicas fosse um canal de comunicação amplo, enquanto o jornalista é um técnico especializado em informar aos públicos, em se comunicar com os diversos públicos, via instrumentos de comunicação: publi-cações, sites, vídeos, imprensa. Neste aspecto é função do jornalista promover o “bom relacionamento” com diversos públicos por meio dos chamados instrumentos jornalísticos. A função de assessoria de imprensa, nas res-postas, além do natural destaque para a atuação junto à imprensa, incorpora a necessidade de o profissional ser o mediador, a ponte, o facilitador da comunicação entre a empresa e os seus vários públicos (interno e externo), numa aproximação bastante grande com a prática de rela-ções públicas. O jornalista assume-se, explicitamente, como um “elo”, “ponte”, “mediador”, “canal” que faz a união entre a empresa e seus vários públicos, internos e externos. No detalhamento de suas atividades, entretanto, é possível perceber que o jornalista se assume como “informador”, alguém que disponibiliza informação editada e adaptada

a cada público, em geral por instrumentos com características jornalísticas. Esta intermediação abrange todos os públicos da organização: o público interno (usualmente dividido em diretoria ou equipe do primeiro escalão e os empregados); público em geral (são citados fornecedores, credores, afiliados, prestadores de serviço etc.); público externo (considerado em geral como a “sociedade”, a “comunidade”); e a mídia (termos comuns: imprensa, veículos de comunicação de massa). Exemplo: “Todo o relacionamento es-tabelecido entre a empresa e o público interno e externo é território de trabalho do jornalista” (prova 194). A imprensa é o único público com o qual o jornalista assume a responsabilidade e exclusividade, não apenas de informar, mas também de estabelecer contato pessoal.

5. Fica caracterizada nas respostas a necessidade de o jornalista assessor de imprensa manter uma preocupação constante e até assumir a responsabilidade pela “imagem da empresa”. Grande parte dos respondentes afirma claramente que, ao atuar na ligação com a imprensa, o jornalista é o profissional responsável pela imagem da organização. Cerca de 50% dos respondentes afirmaram, de forma direta (com o uso expresso do vocábulo “imagem”) e indireta (indicando e utilizando outros termos sinônimos como “bom nome”, “marca”, “conceito”, “identidade” etc.), que cabe ao jornalista o papel de “cuidar da imagem” da instituição, tendo sido utilizados principalmente as seguintes expressões: transmitir, preservar, construir, trabalhar com, manter, criar e divulgar a imagem da empresa. Esta responsabilidade seria assumida mediante o uso eficiente dos meios de comunicação à sua disposição. O “cuidar da imagem” da empresa está associado à idéia de que o jornalista, ao controlar o fluxo de informação, ao mediar a co-municação com a mídia e ao manter o bom relacionamento com os veículos de comunicação, está apto a construir uma imagem positiva da instituição à qual esteja vinculado. Em razão da sua capacidade de argumentação com a imprensa e seus agentes, o jornalista seria um personagem sempre em evidência e

também referencial para a formação da “boa imagem” da organização. Exemplo: “O jornalista, como todo funcionário, deve ‘vestir a camisa’ da empresa preservando-a e defendendo-a, uma vez que ele é a imagem da empresa” (prova 257). Além disso, por ser uma figura em geral oriunda do meio, tem maior credibilidade junto aos seus pares e supõe-se que haja um compromisso da empresa em divulgar a verdade, por meio dele, pois ele manterá o seu compromisso com o público em geral, mesmo estando subordinado às diretrizes de uma instituição. Da mesma maneira, indireta, mas claramente, o jornalista assume que os instrumentos jornalísticos são fortemente capazes de criar (é comum indicarem que possuem um poder muito grande) e manter determinada imagem de uma organização, cabendo a ele ter consciência deste seu papel. Os itens mais citados como responsáveis pela formação da boa imagem são as publicações jornalísticas empresariais e os meios de comunicação.

6. Verifica-se que é quase unânime a idéia de que o contato com a mídia e seus representantes é competência exclusiva dos jornalistas. Ele é o único profissional da comunicação que pode promover “um bom relacionamento” com a imprensa, considerando-se para tanto os jornalistas em particular, bem como a imprensa de um modo geral. Os respondentes deixam subentendidas as justificativas, centradas na idéia de que “só jornalista pode tratar com outros jornalistas”. As razões para tal argumentação não são apresentadas de modo claro, talvez como se fosse óbvio, mas explicações podem ser encontradas nas respostas: (a) há uma espécie de identificação com o trabalho jornalístico de ambos os lados, ou seja, um jornalista compreende o trabalho de outro jornalista e, portanto, não vai dificultar a apuração da notícia e, muitas vezes, vai cooperar com o fornecimento de boas matérias; (b) o preconceito em relação à sua postura de fonte da empresa dilui-se e estabelece-se uma relação de maior confiança e respeito; (c) jornalista tem um compromisso ético com a “verdade” dos fatos e por isso tende a ser mais sincero e honesto ao informar e divulgar.

7. No que se refere ao “público interno”, os principais papéis atribuídos pelos respondentes ao jornalista são: (a) informar; (b) promover a integração e a interação entre a direção e os empregados e entre estes; (c) criar uma identidade para a empresa, especialmente via publicações jornalísticas destinadas exclusivamente ao público interno, como *house organs*, informes, revista interna etc.; (d) promover a política do “vestir a camisa” da organização, de modo que este pensamento possa transparecer no ambiente externo a ela, colaborando para sua “boa imagem”; (e) mobilizar os empregados para o cumprimento das diretrizes da organização, fomentando neles a cooperação e o engajamento em projetos e processos sistemáticos de obtenção de resultados.

8. O jornalista acredita utilizar o acesso à mídia para, por meio dela, transmitir, divulgar, preservar, criar boa imagem para sua organização. Há um entendimento coletivo, ainda que não expresso, de que a mídia tem um enorme poder sobre a opinião pública (de influenciar, de incentivar mudanças, de romper preconceitos etc.), e ganhar a sua confiança e boa vontade é a garantia de mais espaço para a divulgação da organização e também de veiculação de matérias positivas ou, no mínimo, neutras.

9. Contraditoriamente em relação à sua percepção de responsabilidade pela imagem da organização e pela necessidade de “vestir a camisa”, o jornalista acredita possuir certa neutralidade e imparcialidade perante todos os públicos, em especial a mídia, concretizando seu compromisso de só informar a verdade dos fatos, com objetividade, mas permanecendo fiel às diretrizes da organização. Exemplos: “Internamente, o jornalista tem de ser fiel à empresa para a qual trabalha, independentemente de mudanças políticas; ele será uma espécie de pára-raios da empresa, pois todos os assuntos que vierem a extrapolar o ambiente da empresa serão questionados junto ele” (prova 112). “O jornalista [...] deve ser íntegro e imparcial, ter uma boa relação com a grande imprensa, a imprensa local, salvaguardando sempre a imagem da empresa em que trabalha” (prova 86).

10. É facultado ao jornalista o dever de “defender” a imagem da organização quando ela é exposta de forma negativa na mídia ou quando fatos considerados errôneos são publicados. Foi apresentado de modo natural o direito e o dever do jornalista de intervir junto aos veículos de comunicação quando a imagem da sua organização está sendo comprometida. Exemplos: Ao dominar os assuntos da organização, “é possível divulgar e proteger o nome da empresa de informações errôneas.” O assessor de imprensa deve “atuar como mediador nas relações com outras empresas, buscando as melhores soluções e vantagens para a empresa que representa” (prova 260). “Cabe ao assessor defender a empresa da linguagem abusiva, das informações equivocadas e esclarecer fatos ou assuntos mal divulgados ou distorcidos que prejudicam a imagem e a credibilidade da empresa” (prova 202).

Papel e atribuições dos RP

Na descrição do papel do relações-públicas, por parte dos jornalistas respondentes, houve menos clareza, tendo sido comum a tentativa de tergiversar, ser vago, pouco afirmativo no atendimento à pergunta. Do total de 262 respostas, apenas 106 (40%) das provas que foram consideradas válidas tinham algum tipo de afirmação que permitiu aos autores da pesquisa tratar da questão sobre a especificidade do papel do relações-públicas. Sobre este material é que foram feitas as considerações que seguem.

1. Pelo exposto na introdução, a primeira e principal conclusão é que o jornalista, de modo geral, não tem clareza sobre o papel do relações-públicas em uma organização. Os respondentes foram, em sua maioria (60%), incapazes até de fazer uma tentativa de definir este papel, assim como as atribuições do relações-públicas. É possível inferir, pelas respostas analisadas, que não possuíam conhecimento suficiente para abordar o assunto, embora a divisão de tarefas em uma organização fizesse parte da literatura sugerida no edital do concurso. Reforça esta análise o fato de que os demais respondentes, em sua maior parte, utilizaram considerações vagas, evitando afirmações objetivas

ou precisas.

2. O principal papel identificado como sendo específico do relações-públicas é o de “criador” da “imagem institucional”, sendo praticamente esta a única função que lhe é atribuída. Não fica clara a dimensão que se dá a esta “criação”, até porque o jornalista também assume a responsabilidade pela imagem da instituição. Para cumprir sua responsabilidade, o relações-públicas vale-se da promoção de eventos e de outras ações pontuais para construir, promover, preservar o bom nome, a marca, o conceito da organização (todas essas expressões utilizadas como sinônimo de imagem). As demais atividades caracterizadas como típicas do profissional de relações públicas estão, na verdade, indiretamente ligadas à necessidade de se criar, transmitir e preservar a idéia da “boa imagem institucional”, termo cujo sentido não é explicitado, mas cujo contexto sugere relação com “apresentação, maquiagem, visual”, não implicando, necessariamente, que o conteúdo seja bom. Exemplos: “É responsabilidade do relações-públicas contatar o público externo com simpatia, transparência e profissionalismo, promovendo ações que divulguem, de forma positiva, o nome da empresa para o público externo. O relações-públicas é o cartão de visitas de uma empresa pública e deve procurar interagir com a sociedade” (prova 96). “O profissional de relações públicas cuida, principalmente, da comunicação interna da empresa, integrando os empregados. Para tanto, utiliza várias estratégias: eventos, murais, envio de cartões para os aniversariantes da empresa, entre outras” (prova 111). “[...] criar o máximo de eventos possível, aproximando os vários públicos da organização. Isso difunde a imagem institucional da empresa e, por tabela, auxilia o trabalho do jornalista. O relações-públicas vai trabalhar com todos os públicos da empresa, menos aquele formado por jornalistas, que é da alçada do jornalista da empresa” (prova 45). “[...] reforçar a imagem da empresa junto ao público interno e também ao externo, [...] promover eventos e programar e/ou atuar em festividades, acontecimentos sociais, sempre com vistas à integração entre funcionários

e a diretoria da organização” (prova 130).

3. Algumas tarefas parecem mais cristalizadas na opinião dos jornalistas que definiram o papel dos relações-públicas: as técnicas são centradas na melhor forma de expor a empresa, seus funcionários, seus diretores, de modo a obter, no âmbito interno, a cooperação, a integração e a motivação dos empregados (que foram considerados importantes agentes de difusão da imagem positiva da organização) e, no âmbito externo, conseguir a simpatia, a compreensão, a aceitação da organização e de sua política de atuação. Tal postura é claramente identificada quando da enumeração de algumas atividades consideradas como sendo responsabilidades típicas do profissional de relações-públicas, a saber: realização de festas para os funcionários da empresa, congressos, seminários, cursos, palestras, visitas à instituição, campanhas de cunho social, eventos culturais, artísticos e esportivos, apresentação de corais, festas de confraternizações, maratonas, aniversários etc. A atuação junto ao público interno é fortemente vista como tarefa do relações-públicas e voltada para a motivação, integração e mobilização deste público, a fim de que ele possa refletir junto à sociedade o bom conceito da organização.

4. Instrumentos como *house organs* são identificados como exclusivos dos jornalistas. O relações-públicas pode colaborar eventualmente na produção, fornecendo informações consideradas típicas da profissão, como aniversariantes do mês, datas comemorativas, eventos sociais etc. Exemplo: “O relações-públicas organiza eventos, congressos, seminários. Pode fazer visitas a clientes e recebê-los cordialmente sempre que necessário. Participa do jornal (ele pré-seleciona feriados, datas comemorativas, aniversários de funcionários, etc.)” (prova 184).

5. A principal atribuição do relações-públicas seria a organização de eventos não-jornalísticos, destinados à promoção da organização e do seu bom conceito. Os respondentes deixam claro que os eventos onde haverá um envolvimento e um contato direto com a mídia são de responsabilidade do jornalista da organização, como a realização

de entrevistas coletivas, a exposição de membros da diretoria e de empregados na mídia e as visitas de jornalistas dos veículos de comunicação. Exemplo: “Ao profissional de relações-públicas cabe a responsabilidade pela imagem da empresa junto aos seus distintos públicos. No caso de congressos, feiras e recepções, por exemplo, é o relações-públicas que vai estar à frente da organização, cabendo ao jornalista a divulgação de informações para a imprensa e a recepção dos jornalistas” (prova 143).

6. Outro papel identificado como sendo do relações-públicas é o de servir de “elo”, de “canal” de comunicação entre a organização e seus públicos, para promovê-la e fortalecer a sua imagem. Desse modo, ele pode obter a simpatia dos públicos, propiciar o entendimento, a integração, a solução de conflitos, a motivação de todos em prol do bom relacionamento e da construção de um “conceito positivo” da organização. O “bom relacionamento” promoverá um aumento da confiança na organização, bem como o respeito por ela e por seus membros. Por funcionar como “elo”, o relações-públicas é considerado como um “solucionador de problemas”, desde que não relacionados à imprensa. Ou seja, uma vez que ele trata dos “relacionamentos”, os problemas advindos desse “relacionamento” também são da sua área de competência. O papel de promover uma harmonia geral incluiu, ainda, em um número menor de respostas, a tarefa de “antecipar problemas”. Exemplo: “O relações-públicas não deve ser um simples ‘reparador’ de atitudes mal tomadas. Seu trabalho precisa se articular diretamente com a chefia e ele deve antecipar qualquer reclamação: pedir desculpas e remediar antes que o público reclame ou anunciar melhorias é seu papel” (prova 210).

7. Apesar de a pergunta ter sido aberta e, portanto, não comportar interpretação numérica, é interessante citar que, dos 262 respondentes, apenas dois registraram entre as atribuições do relações-públicas a realização de pesquisas de opinião; um respondente citou o contato com a imprensa; quinze abordaram o atendimento à direção da

organização e outros quinze, o auxílio a jornalistas. Menos que dez citaram a elaboração de políticas e estratégias de comunicação. As “publicações” identificadas como sendo da responsabilidade do relações-públicas são folders, folhetos, cartas e comunicados.

Papéis conjuntos

Um grupo de 113 jornalistas (43% do total de respondentes) deu, em algum momento, atribuições e papéis conjuntos para jornalistas e relações-públicas. Para maior clareza: neste grupo todos deram definições para jornalista e a grande maioria deu alguma definição específica para relações públicas, que os fizeram ser incluídos nas categorias anteriores, mas em algum momento abordaram papéis e atribuições dos dois profissionais como que unificadas. Estes papéis e essas atribuições conjuntas são focalizados na seqüência.

Cumprir destacar que, apesar de 43% ser um índice importante, não foi possível notar as respostas analisadas nesta categoria como seguras, objetivas, consistentes. Para os autores do trabalho, elas sugerem ser uma tentativa dos respondentes de não demonstrar eventual desconhecimento do papel do relações-públicas. Ou seja, parecem ser respostas propositadamente vagas, na tentativa de, respondendo à questão, não incorrer em erros ao tratar da atividade de relações públicas. Um dos indicadores desta conclusão é que todas as tarefas citadas como sendo papéis de ambos os profissionais não foram especificadas, detalhadas ou exemplificadas. Grande parte das argumentações se fixa mais em princípios do que em ações. Curiosamente, alguns fazem afirmações enfáticas sobre a existência de diferenças entre o trabalho dos dois profissionais, mas não foram capazes de estabelecê-las ou exemplificá-las.

1. A tarefa conjunta mais apontada foi a de “cuidar da imagem” da organização. Para descrevê-la foram utilizados também os verbos “transmitir”, “preservar”, “construir”, “trabalhar com”, “promover”. Os jornalistas tendem a afirmar que ambos os profissionais devem “cuidar da imagem” da organização.

2. Outra função, em segundo plano, é a de atuar como “ponte”, “canal” de comunicação entre a organização e os seus públicos. A idéia está ligada diretamente à ação de informar, divulgar e controlar todo o processo de seleção e mediar a distribuição da informação. Há citações isoladas, especificando estes públicos: sociedade em geral, mídia, público interno e público externo. “Enfim, o jornalista e o relações-públicas são a boca e os ouvidos de uma empresa, que vão garantir a sua existência em um âmbito muito maior do que o meramente institucional e físico: o âmbito do reconhecimento público” (prova 150).

3. A terceira tarefa identificada é a de “administrar a informação”, mediante atividades ligadas ao processo técnico de seleção e distribuição da informação, como a seleção de meios, momento e conteúdo. Os dois profissionais são, até mesmo, chamados de agentes da comunicação, vistos como importantes fontes de informação e servindo também como “facilitadores” da comunicação, viabilizando um contato mais rápido e mais preciso da imprensa com a organização.

4. Outra tarefa de ambos é a de promover o “bom relacionamento” com os vários públicos de interesse da organização: sociedade, mídia, público interno e externo. No que tange em especial ao público interno, há uma ênfase na tarefa de promover a integração, a valorização e a conscientização dos funcionários para criação de um espírito de cooperação com a organização e da formação de um bom conceito da empresa junto à sociedade/comunidade. Os profissionais têm um papel político na estratégia da organização com os seus públicos. Eles falam por ela, agem por ela e cuidam da formação da sua imagem. Exemplo: “[...] o profissional de comunicação tende a se tornar um assessor político, antes de ser um jornalista ou relações-públicas” (prova 254).

Conclusões

I. O jornalista é responsável pela imagem e imagem é tudo

Considerando mesmo o fato de a questão abordar o trabalho em uma empresa governamental, é surpreendente que os jornalistas pouco mencionem a sua responsabilidade por informar a sociedade de maneira objetiva e imparcial, disponibilizar informação, facilitar o acesso da população aos trabalhos da empresa, democratizar a informação. O trabalho de “extensão” da redação, como jornalista-residente, responsável por disseminar informação de interesse público, é pouco citado. O objetivo do jornalista é informar ao público, prestar contas, desde que não prejudique a imagem da organização. A informação sempre se refere à imagem, nunca à utilidade pública. Os jornalistas claramente assumem-se como “fazedores de imagem”, ou seja, responsáveis por apresentar a empresa à sociedade por meio de seus aspectos positivos. O aspecto central do trabalho do jornalista seria a “construção” de uma imagem institucional, de um conceito positivo, promovida via veículos de comunicação. Assim, a noção de informação como direito do público é suplantada pela necessidade da organização de manter uma boa imagem junto aos seus diversos públicos.

II. O jornalista administra politicamente a informação

A função de controlar a divulgação de informações indica que o jornalista não se atribui somente um papel técnico na organização, restrito à elaboração de textos e publicações e à definição de pautas. Ele assume forte papel político na definição do que é informação e como ela será ou não divulgada, no jogo político que vai estabelecer com os veículos de comunicação, nas estratégias de atuação junto aos diversos públicos da organização etc.

III. Relações-públicas, este desconhecido

Para o jornalista, o rp assume a tarefa vaga de “cuidar da imagem”, utilizando para tanto, particularmente, a promoção de eventos, entre outras ações não claramente especificadas, mas que permitem a visualização (e não visibilidade) da organização. Trata-se de uma imagem externa,

para “ser vista”, para garantir a “boa aparência” e obter a “boa aceitação” da sociedade, do público consumidor, dos demais públicos de interesse. Fica nítida a preocupação dos jornalistas em diferenciar o papel dos dois profissionais, enfatizando-se que jornalistas “cuidam da informação” e os rps “cuidam dos relacionamentos”. Em síntese, há uma forte opinião entre os jornalistas de que o papel do rp está mais vinculado à questão da criação e manutenção de uma imagem institucional, embora eles não saibam definir com maior rigor e precisão as tarefas de relações públicas e suas formas de operacionalização. Embora não fique claro como isto é feito, o rp é considerado ponte, elo entre a organização e seus públicos, exceto a mídia. É quem realiza ações objetivando a interação da organização com seus vários públicos, promovendo o “bom relacionamento”, a harmonia, a mobilização e a cooperação entre todos, em prol da defesa dos interesses da organização.

IV. Imprensa e publicações, para informar e formar

A principal característica no que se refere ao papel do jornalista, a quem também foi designada a função de “cuidar da imagem”, está nos mecanismos utilizados para concretizar tal tarefa e na concepção do significado de imagem. A imagem que o jornalista vai “trabalhar” (expressão dos respondentes) é a que será construída graças à sua intervenção na mídia, via contato e bom relacionamento com a imprensa e seus vários profissionais, bem como à sua concepção das publicações jornalísticas (ou dos produtos jornalísticos) - destacando-se, aqui, a presença de um controle supremo do jornalista na definição do que será divulgado, como, quando e para quem.

V. O impasse final

O que se verifica é que o jornalista assume a função de formar a opinião pública a partir da administração das informações disponibilizadas à sociedade, via imprensa. Os textos, entretanto, não permitem identificar o reconhecimento de que a natureza deste trabalho é diferente daquela adotada tradicionalmente pelo “jornalismo das re-

dações”, onde a neutralidade e independência são conceitos-chave. Revelando o problema, quase todos os respondentes esboçam tentativas de explicar como o jornalista pode manter o seu compromisso de servir ao público, de primar pela verdade e pela objetividade da informação, estando ao mesmo tempo servindo aos interesses de uma organização à qual está subordinado e por cuja imagem é responsável. Paradoxalmente, defendem o papel de compromisso com a informação, mas a partir de e conforme as diretrizes da organização e de sua necessidade de manter uma imagem positiva. Fica claro, neste caso, um impasse não resolvido e uma certa dificuldade em estabelecer sua própria identidade, resultado da crença no jornalismo autônomo, imparcial e crítico, mas submetido, pelas novas circunstâncias profissionais, à dependência e à parcialidade, características de seu agir nas organizações não-jornalísticas.



Jornalismo participativo na internet: novo suporte, novas práticas, novos conceitos

Cristiane Lindemann

Resumo: O advento das tecnologias digitais e da rede mundial de computadores resultou em um novo suporte midiático, que vem trazendo modificações significativas ao campo da comunicação. Um exemplo recente é o jornalismo participativo na Internet, que possibilita a qualquer cidadão transformar-se em produtor de notícias. O propósito deste artigo é pensar esta prática à luz das teorias, conceitos e ideais do jornalismo tradicional, a fim de constatar até que ponto há mudanças, adaptações ou rupturas entre um e outro.

Palavras-chave: Jornalismo - Internet - Participação.

Abstract: The advent of the digital technologies and the world-wide computers net resulted in a new media support, that brings significant changes to communication area. A recent example of it is the open-source (participant) journalism in the Internet, that makes possible to any citizen to become a news producer. The intention of this article is to think this practice in the light of theories, concepts and ideals of the traditional journalism, in order to realize at what point there are changes, adaptations or ruptures between one and other.

Key words: Journalism - Internet - Participation.

Resumen: El advenimiento de las tecnologías digitales y de la red mundial de computadoras resultó en un nuevo soporte mediático, que trae modificaciones significativas al campo de la comunicación. Un ejemplo reciente lo presenta el periodismo participativo en Internet, que posibilita a cualquier ciudadano transformarse en productor de noticias. El propósito de este artículo es pensar esta práctica a la luz de las teorías, conceptos e ideales del periodismo tradicional, a fin de constatar hasta que punto se producen cambios, adaptaciones o rupturas entre uno y otro.

Palabras clave: Periodismo - Internet - Participación.

Cristiane Lindemann é Jornalista formada pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). *E-mail:* cristiane_lindemann@yahoo.com.br.

Introdução

As tecnologias digitais de comunicação e informação, denominadas por Lemos (2004, p.68) como “a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador –, de diversas formatações de mensagens”, têm modificado de maneira expressiva o campo da comunicação. O jornalismo, nesse contexto, não escapa das influências e, a partir daí, torna-se necessário repensar algumas questões – tanto técnicas quanto teóricas.

Dentre as inovações contemporâneas, há uma gama de produtos e de enfoques que poderiam embasar uma boa análise de pesquisa. O presente artigo focaliza o jornalismo participativo na Internet: uma prática em que qualquer cidadão pode tornar-se repórter, redigindo matérias e/ou enviando fotografias, áudios ou vídeos que são veiculadas em *sites* na rede mundial de computadores.

O intuito neste momento é analisar as diferenças que o webjornalismo participativo apresenta quando comparado ao jornalismo tradicional. Afinal, o que está havendo é uma reconfiguração, uma ruptura ou um conflito entre esta nova prática e o jornalismo tradicional? Qual deve ser a postura dos jornalistas frente a essas novidades? Pode, realmente, esta modalidade de produção de notícias ser classificada como jornalismo? Uma vez denominada assim, esta prática nos leva a repensar alguns conceitos e teorias – e é justamente aí que está o objetivo do presente trabalho: analisar, ponderar ou até mesmo contestar, sem, no entanto, ter a pretensão de dar um veredicto final a este respeito.

Primeiramente, serão apresentados alguns dados históricos relevantes que vão do jornalismo tradicional ao jornalismo em rede; depois, falar-se-á sobre o jornalismo participativo na Internet, citando-se alguns exemplos; e, em seguida, serão exploradas algumas questões de base mais teórica, como: o papel do jornalista, as rotinas de produção, a validação do *gatekeeper*, da espiral do silêncio e do agendamento.

Do jornalismo tradicional ao jornalismo em rede

A necessidade do ser humano de se comunicar, de saber dos fatos e de acompanhar os acontecimentos já se manifestava nas civilizações primitivas, quando as relações face-a-face davam conta de tudo isso. O jornalismo surge por volta de 1600 (e mais fortemente a partir da Revolução Francesa), quando o crescimento das cidades e a urbanização passaram a distanciar o povo que antes vivia em comunidades próximas, dificultando, assim, as relações interpessoais. Desde então, a prática jornalística tem o papel fundamental de mediar e tornar público tudo o que for de relevância para a sociedade.

Marcondes Filho (2000) traz um panorama do desenvolvimento do jornalismo, classificando-o em cinco fases que trazem consigo reflexos de determinados momentos históricos:

- Pré-História do Jornalismo: 1631 até a Revolução Francesa. O aparecimento do jornalismo está associado à luta pelos direitos humanos, destituição da aristocracia, fim das monarquias e de todo o sistema absolutista que vinha desde a Idade Média, à desconstrução do poder da Igreja e da Universidade. O saber acumulado e reser-vado aos sábios e poderosos agora passa a circular através dos jornalistas.
- Primeiro Jornalismo: de 1789 até 1830. Conteúdo literário e textos de dominação, de manutenção da autoridade e do poder. Tudo deve ser superexposto. O jornal se profissionaliza: surge a redação como um setor específico, o diretor passa a ser uma figura diferente do editor, impõe-se o artigo de fundo e a autonomia redacional. Neste período os fins econômicos estão em segundo plano, sendo que o jornal tem fins pedagógicos e de formação política.
- Segundo Jornalismo: metade do século XIX até começo do século XX. Tecnologias possibilitam que o jornal se transforme em grande empresa capitalista. Imprensa moderna, que funciona de acordo com as exigências do capi-

tal. Valor de troca da notícia passa a ser mais importante que o mero valor de uso, devido à concorrência. Aparece a reportagem e a publicidade passa a ser a principal fonte de manutenção dos periódicos. Imprensa de massa, com caráter libertário e independente.

· Terceiro Jornalismo: início do século XX até a década de 60. Monopólios empresariais de comunicação, grandes tiragens, desenvolvimento da indústria publicitária e dos relações públicas, que acabam competindo com o jornalismo, o qual passa por um processo de desintegração e enfraquecimento e vai sendo substituído por processos menos engajados, que não se preocupam tanto em buscar a verdade e não questionam mais a política.

· Quarto Jornalismo: anos 70 até a contemporaneidade. Somam-se dois processos: a) expansão da indústria da consciência de estratégias de comunicação e persuasão no noticiário; b) substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, que possibilitam novas formas de produção da informação. Tecnologias digitais e suas possibilidades de interação, multimídia, variedade de noticiários e velocidade ocorrem paralelo a crises de credibilidade, circulação e profissionalismo.

Conforme Marcondes Filho (2000) esta revolução tecnológica é a segunda grande revolução que afetou o jornalismo de maneira significativa – a primeira teria sido a partir de meados de 1950, com a criação da rotativa e dos processos de produção de jornais em massa, o que levou a uma reorientação na indústria jornalística, que teve de render lucros para se auto-sustentar. O autor frisa que

[...] não há ‘responsáveis’ por toda essa virada na forma de se fazer jornalismo. É a civilização humana como um todo que se transforma a partir de uma variável independente: a informatização. O processo digital, de tempo real, de comunicações *on line* estabelece novos parâmetros sociais. Tudo muda. O jornalismo, bem como os valores de progresso, evolução, e razão, foram emanações de outra época histórica, foram epifenômenos da revolução industrial e da revolução social burguesa nos séculos 18 e 19. Não seria coerente que num momento de introdução revolucionária de técnicas de inscrição, armazenamento e reaproveitamento de informações – como é a informática

– sobrevivessem derivações de outras épocas históricas. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 37).

Nota-se que o jornalismo praticado a partir o início do século XVIII passou por mudanças significativas. E não se trata apenas de um novo suporte técnico – o computador –, mas também de uma maneira diferente de produzir, difundir e receber a informação. Este fator se evidencia ainda mais após a difusão da rede mundial de computadores (Internet), na década de 90, que potencializou a interatividade, a instantaneidade e a hipermídia, quebrando, de certa forma, com as fronteiras de tempo e espaço geográfico e gerando, assim, um espaço público virtual.

Além disso, há que se considerar que a Internet rompe com o processo comunicacional vertical, de formato um-todos, que até então vinha sendo praticado no jornalismo. As novas tecnologias da comunicação, ao contrário, permitem a relação horizontal todos-todos, de domínio público e caráter colaborativo. Lemos (2004) cita Pool, dizendo que os novos media eletrônicos são tecnologias da liberdade, ou seja, aquelas que “não se pode controlar o conteúdo, que colocam em questão hierarquias, que proporcionam agregações sociais e que multiplicam o pólo de emissão não-centralizada” (POOL apud LEMOS, 2004, p. 70).

1 Mielniczuk (2003) dá o conceito de webjornalismo para aquelas publicações veiculadas na *World Wide Web* (WWW) e o classifica em primeira, segunda e terceira geração. A primeira diz respeito à mera transposição dos jornais para a Internet; a segunda é quando, mesmo atrelado ao impresso, começam a ser explorados recursos oferecidos pela rede, como *links*; e a terceira geração se dá a partir do momento em que as potencialidades da rede – como a multimídia, a instantaneidade e a interatividade – começam a ser efetivamente utilizados para fins jornalísticos. Observa-se, a partir dessa sequência lógica, que o jornalismo participativo na Internet decorre justamente de uma característica potencial da rede, que é a possibilidade de intervenção dos usuários, os quais abandonam a condição de leitores e passam a ser também produtores de notícias.

Tal liberdade favorece o aparecimento de novas formas de interação entre os indivíduos e de novas práticas sociais. A técnica é, portanto, uma invenção humana que se insere no mundo social, em suas relações políticas, econômicas e culturais, transformando o homem, a cultura e a sociedade. Nesse sentido, a atividade jornalística na rede é resultado de uma nova estrutura que se estabelece (a partir do surgimento das inovações tecnológicas) e da remodelação de configurações já existentes (o jornalismo tradicional). E é dessa conjuntura que surgem experiências inovadoras na área, como o webjornalismo¹ – que iniciou no Brasil em 1995 – e o jornalismo participativo na Internet – prática recente que é objeto de estudo do presente trabalho.

2 Informações mais detalhadas sobre esta prática podem ser encontradas em Brambilla (2006).

3 Conforme Moura (2002), o termo *open source* surge aplicado ao software que algumas pessoas criam e disponibilizam gratuitamente na rede para que qualquer usuário possa manipulá-lo, e vem sendo adaptado a outras áreas, como no caso do jornalismo, o que gerou a expressão *jornalismo open source*. Trata-se, portanto, da união da prática jornalística com a abertura do código-fonte de softwares, ou seja, as ferramentas de publicação.

4 Segundo Moura (2002) a expressão *jornalismo peer-to-peer* sugere um jornalismo que envolve a partilha de recursos e serviços através da troca entre sistemas.

Jornalismo participativo na Internet

A denominação “jornalismo participativo na Internet” remete à idéia de produção e publicação de notícias na rede mundial de computadores, a partir de qualquer usuário. Seria, em resumidas palavras, a prática jornalística aberta a todos². É o que alguns autores chamam de jornalismo colaborativo, comunitário, cidadão, open source³ (código aberto), peer-to-peer⁴ etc. Para efeitos de padronização, optou-se por utilizar neste artigo apenas duas denominações: jornalismo participativo na Internet ou webjornalismo participativo.

A principal característica dessa lógica de produção é a superação do modelo transmissionista emissor-meio-mensagem-receptor, uma vez que este último torna-se agente produtor neste processo. A idéia de participação é, justamente, descentralizar a emissão, oportunizando que mais vozes tenham vez no espaço público. Valoriza-se, desta forma, uma forte característica da rede, que é a possibilidade de uma interatividade efetiva. Afinal, enquanto o jornal (através de cartas), o rádio (através de ligações telefônicas) e a leitura digital (através da navegação por diferentes sites) – somente para citar alguns exemplos possíveis – permitem uma interação superficial, a prática do webjornalismo participativo resulta de uma interação que vai além, possibilitando aos envolvidos colaborarem com a produção dos conteúdos.

Lemos (2004) aponta que “a noção de interatividade está diretamente ligada aos novos media digitais. O que compreendemos hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho eletrônico-digital, diferente da interação analógica que caracterizou os media tradicionais” (LEMOS, 2004, p. 112). Em seguida ele lembra que a tecnologia digital possibilita não apenas uma interação com o objeto, mas também com o próprio conteúdo, como provam as experiências de jornalismo participativo. Neste âmbito, Primo (2000) sugere que a interatividade pode ser classificada em reativa ou mútua, sendo que a primeira depende da previsibilidade e da automação das trocas, ou seja, o

5 De acordo com Lévy (1993, p. 33), "Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira".

usuário pode apenas escolher entre trilhas previsíveis já traçadas pelos programadores. É como navegar em um hipertexto⁵ de um webjornal. Já a interação mútua seria aquela em que há negociação entre os interagentes e cada ação tem impacto sobre a relação e o comportamento dos mesmos, como é o caso dos sites de jornalismo participativo.

Seguindo nesta linha de raciocínio, Primo (2003a) ainda estabelece outra classificação, baseada na abertura que os hipertextos oferecem ao usuário, a saber: 1) hipertexto potencial: é aquele em que os caminhos associativos estão pré-determinados pelo programador da página. O usuário apenas escolhe o que deseja ler, sem acrescentar nada; 2) hipertexto colagem: permite uma atuação mais ativa do internauta, que já tem a possibilidade de criar. Porém, ainda não se verifica um debate entre usuário e programador quanto a esta criação; 3) hipertexto cooperativo: trata-se de uma construção coletiva. Todos os envolvidos compartilham a criação de um mesmo texto, exercendo e recebendo o impacto do grupo.

Constata-se, portanto, que o objeto de estudo do presente artigo – webjornalismo participativo – pode ser classificado como hipertexto cooperativo de interação mútua: não há apenas um produtor, como nas mídias de massa, mas todos os usuários podem vir a ser produtores de notícias, influenciando no produto final. Esse tipo de interação ainda é pouco explorada e, por suas características, gera questões intrigantes (especialmente se comparadas com o jornalismo clássico), as quais serão abordadas adiante.

Exemplos de jornalismo participativo na Internet

A idéia de webjornalismo participativo parece aproximar-se das propostas de jornalismo comunitário ou de imprensa alternativa, e vai ao encontro de uma necessidade do próprio público, como coloca Maffesoli. "As pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se participar,

contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social”. (MAFFESOLI, 2004, p.23). É o que mostram algumas experiências de jornalismo participativo na Internet, que serão descritas a seguir. Além disso, pode-se observar que a criação desses sites de cooperação está, muitas vezes, vinculada a interesses políticos ou a grupos segmentados que discutem assuntos pré-estabelecidos.

Slashdot

Trata-se de um caso de webjornalismo participativo segmentado, ou seja, que discute um assunto em específico. Fundado pelo programador americano Rob Malda, em 1997, quando ele tinha apenas 21 anos, o Slashdot (www slashdot.org) foi o primeiro site construído com matérias enviadas pelos internautas e tem como tema tecnologia e informática. Hoje o empreendimento pertence à OpenSource Technology Group e é referência mundial para notícias ligadas ao mundo digital.

Diariamente, os editores do projeto têm a tarefa de selecionar uma média de 20 notícias entre as centenas que lhes são enviadas pelos internautas. Cada uma destas é composta basicamente, de um parágrafo que resume outras notícias encontradas na web e disponibiliza links para as fontes originais. Além disso, o Slashdot tem um espaço onde os internautas podem comentar cada tópico. Desta forma, os interessados têm no site mais que uma fonte de informação, mas também um espaço de discussão especializada.

Outra característica do projeto em questão, segundo Primo e Träsel (2006), é o sistema de moderação compartilhada, no qual 400 moderadores são sorteados entre os leitores e podem votar na relevância de cada comentário (frisa-se: do comentário e não das matérias). Os valores da votação variam entre -1 e +5 e o grupo moderador tem esta tarefa por três dias, durante os quais são avaliados por “metamoderadores” escolhidos entre os mais antigos participantes do fórum, que decidem se as avaliações foram justas ou injustas. Além disso, todos

os usuários também são avaliados quanto à quantidade e qualidade das participações nas discussões e quanto à qualidade de seu papel de moderador ou metamoderador. Esse sistema é conhecido como “carma”, sendo que os colaboradores que tiverem classificação de “ruim” ou “terrível” não podem participar do projeto como moderadores ou metamoderadores.

OhmyNews

O site OhmyNews (www.ohmynews.com) foi criado em fevereiro de 2000 pelo jornalista sul-coreano Oh Yeon Ho. Conforme Brambilla (2006, p.102), o trabalho foi desenvolvido num momento em que o país sofria os reflexos da ditadura da década de 80. Com difícil acesso a informações do governo e impossibilidade de livre opinião, o povo buscou soluções para a mani-festação de idéias da sociedade civil. A redemocratização resultou num monopólio de três grandes jornais – Chosun, Jong Ang e Dong-A Ilbos – de linha editorial conservadora (assim como as tv’s e rádios), ligada ao governo federal.

Com a abertura de possibilidades decorrentes do estabelecimento da Internet (início da década de 90), surgiram produtos midiáticos alternativos, como os blogs⁶, que passaram a apresentar um conteúdo diferenciado, mais aprofundado e distante do “jornalismo de padrão estatal” que vinha sendo veiculado na Coréia do Sul. Iniciativas assim conquistaram um público considerável e foi baseado nesta constatação que Oh Yeon Ho lançou a idéia de que “cada cidadão é um repórter”.

Inicialmente editado apenas em hangul, o alfabeto coreano, o site passou a ser editado também em inglês a partir de agosto de 2004, sob a denominação de Ohmy News International (www.english.ohmynews.com). A partir de então, usuários de qualquer país têm a oportunidade de colaborar, de forma que a cobertura passou a se dar em âmbito mundial. De acordo com Brambilla (2006, p.9), hoje o jornal (inglês e coreano) conta com aproximadamente 5 mil cidadãos-repórteres⁷, os quais têm seu pedido de cadastramento avaliado pela coordenação

6 Trata-se de um tipo de página pessoal onde o proprietário publica conteúdo sobre um ou vários assuntos e deixa aberto um mural onde os visitantes podem expor suas opiniões.

7 Nome dado aos usuários que participam da produção de notícias *on-line* em sites colaborativos.

do projeto. Uma vez autorizados, podem enviar imagens, vídeos, áudio ou artigos – material este que passa pela edição de jornalistas profissionais. “O trabalho de edição consiste na checagem de dados, na re-escrita da manchete e na adequação do texto a uma linguagem jornalística convencional, assim como à gramática da língua inglesa” (BRAMBILLA, 2006, p. 101).

Wikinews

Baseado no sistema Wiki⁸, o Wikinews (www.wikinews.org) é um projeto de notícias livre que permite não apenas a colaboração de todos os internautas, mas também a edição de textos já publicados, usando para isso apenas um browser⁹ comum. Assim, erros podem ser consertados por qualquer pessoa, notícias podem ser ampliadas ou modificadas a todo o momento, sem que haja moderadores, como no caso do OhmyNews e do Slashdot. Além disso,

Cada notícia tem um histórico de modificações e pode ser revertida para versões anteriores, em caso de algum interagente¹⁰ acrescentar erros ou distorções, ou ainda quando há vandalismo. A maior parte do trabalho de verificação e correção é feita pelo conjunto dos colaboradores, todos na mesma posição hierárquica. Existem administradores de sistema para cada língua em que exista uma versão do Wikinews, mas seu papel é principalmente manter as ferramentas funcionando ou intervir em casos extremos de vandalismo. Se algum internauta estragar notícias de forma recorrente, pode ter seu acesso ao Wikinews bloqueado. No entanto, a política dos sistemas Wiki em geral é corrigir os problemas e esperar que os vândalos se cansem. (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 13).

O projeto de demonstração do *Wikinews* foi criado em novembro de 2004 e já em dezembro deste mesmo ano a idéia saiu da fase de demonstração e entrou na fase beta¹¹. Neste período a edição em língua alemã foi apresentada e apenas um mês depois foram criadas as edições em búlgaro, espanhol, francês, holandês, italiano, polonês, português, romeno, sueco e ucraniano. A versão em português, especificamente, iniciou suas atividades em 19 de fevereiro de 2005, mas os artigos de notícias só começaram a ser aceitos em 4 de março do referido ano, a-

8 Sistema que permite a colaboração na produção de conteúdo na web, utilizando um *browser* comum e sem a necessidade de saber programar com a linguagem HTML.

9 Programa utilizado para navegar na Internet (*Internet Explorer* ou *Netscape*, por exemplo). Habilita seus usuários a interagirem com documentos HTML hospedados em um servidor *Web*.

10 Segundo Primo (2002), a denominação “usuário” torna-se insuficiente quando o sujeito passa a ter autonomia para interferir na esfera digital. Ele não apenas usa, mas age frente à informação. Por isso a denominação “interagente”.

11 Versão beta é a inicial. Em geral só circula na própria empresa onde foi desenvolvida. Provavelmente tem muitas imperfeições, que são posteriormente corrigidas.

pós ser criada a infra-estrutura necessária para o funcionamento do sistema.

Exemplos no Brasil

A empresa Estadão disponibilizou on-line, a partir de 30 de outubro de 2005 a seção FotoRepórter (www.estadao.com.br/imagens/fotoreporter), através da qual qualquer cidadão pode enviar fotografias para a publicação na rede. De acordo com Juca Varella¹², subeditor de fotografia do Estadão e coordenador do projeto, a intenção principal é criar uma proximidade entre os leitores e os profissionais do grupo Estadão e fornecer aos internautas materiais atualizados permanentemente, não apenas em âmbito nacional, mas também internacional. Além de serem veiculadas na Internet, com acompanhamento de legenda e crédito, as fotos enviadas pelos internautas são eventualmente utilizadas nos jornais impressos do grupo, como Jornal da Tarde e Estadão, e os materiais com bom conteúdo jornalístico passam a ser distribuídos pela Agência Estado.

12 Ver entrevista completa em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=354ASP005>

Já o Portal Terra possui o canal vc repórter (www.terra.com.br/vcreporter), que iniciou suas atividades em fevereiro de 2005. O projeto visa que os usuários colaborem com a produção jornalística, enviando fotos, vídeos, áudios ou depoimentos, por e-mail ou pelo celular. Conforme consta na página de apresentação da seção, o canal de jornalismo participativo do Terra tem o intuito de dar visibilidade ao cotidiano do público e à comunidade onde vive.

Outro exemplo de webjornalismo participativo no Brasil é o site Overmundo (www.overmundo.com.br). O espaço é segmentado e tem como tema a cultura brasileira, sendo que o objetivo é tornar visível toda a diversidade da mesma. Usuários de todo o país podem colaborar comentando, divulgando festas ou eventos, enviando textos, artigos, crônicas, músicas, filmes, fotos, dicas etc. São os próprios internautas que definem o que se publica ou o que ganha destaque no site, através de um sistema de votação.

Novas práticas, novos conceitos

A respeito das transformações que vêm sendo identificadas na prática jornalística, decorrentes, em grande parte, do estabelecimento da Internet como nova mídia, Marcondes Filho (2000, p. 37) enfatiza: “não se trata hoje de lamentar processos extintos, mas, muito ao contrário, de avaliar como revitalizar os *valores decisivos* que estão sendo soterrados com toda a nova agitação social”. É sobre alguns desses valores do “fazer jornalístico” que este artigo vai se debruçar a partir de agora.

Uma vez estabelecida a possibilidade de interação mútua através do hipertexto cooperativo – ou seja, tendo-se o sujeito como agente na produção de notícias – abre-se um leque de discussões, não apenas sobre a técnica, que é relativamente nova, mas especialmente sobre as fases de produção da notícia que, como assegura Pena (2006, p. 177), são alteradas. Nesse sentido, Wolton posiciona-se da seguinte forma:

Do ponto de vista de uma teoria da comunicação, isto é, da ligação entre técnica, modelo cultural e projeto social, a questão é então a seguinte: existe uma real ruptura entre as mídias de massa e a Internet? A inovação das novas tecnologias está relacionada com uma mudança cultural nos modelos individuais e coletivos? Existe, por ocasião desta nova geração técnica, um outro projeto de organização da comunicação e uma outra visão sobre o seu papel em uma sociedade aberta? Esta é a questão que é importante e não aquela da performance técnica (WOLTON, 2003, p. 13).

Esta preocupação, de não se vislumbrar com o chamado determinismo tecnológico¹³, e de considerar os vieses histórico, social e cultural, está presente não apenas no discurso de Wolton (2003), mas também de outros autores, como Castells (1999), Lemos (2004) e Rüdiger (2003). Defende-se aqui que não há uma total ruptura entre o jornalismo tradicional e o jornalismo participativo, uma vez que existe uma linha evolutiva, em que determinadas práticas, conceitos e ideais são mantidos e outros modificados ou acrescentados. Por outro lado, em consonância com os autores acima citados, considera-se necessário refletir a respeito desta revolução eletrônico-digital

13 Segundo Rüdiger (2003), o determinismo tecnológico se refere à faculdade emancipatória e beneficente da técnica moderna. A tecnologia é vista como fator progressivo da humanidade (otimismo exagerado).

(LEMOS, 2004), que alterou significativamente os processos de produção jornalística nas redações tradicionais e possibilitou o aparecimento de novos produtos na área. Passemos à apreciação de alguns pontos específicos.

O papel do jornalista e as rotinas de produção

Conforme Marcondes Filho (2000), as transformações ocorridas desde 1970 com as novas tecnologias trouxeram resultados devastadores ao jornalismo, pois a informática obrigou todos a entrarem num mesmo barco, onde o sistema de produção e de trânsito de informações é outro. Tudo se transformou: do papel passou-se para a tela do computador; a redação dispensou (em alguns casos) um espaço físico e geográfico delimitado, com pauteiros, repórteres, editores, revisores e diagramadores – o que Marcondes Filho (2000, p.49) chama de “ruptura do ambiente social”; o webjornalismo quebrou a periodicidade, incorporando a máxima do “tempo real”; e, como se essas transformações todas não bastassem, graças ao advento da Internet, já não é mais o jornalista o único responsável pela produção de notícias. Muda, portanto, o papel deste profissional e também as rotinas de produção – tudo isso em decorrência da tecnologia.

Estaríamos vivendo, então, uma fase de decadência do jornalista, uma vez que agora qualquer cidadão pode tornar-se um repórter? Exemplos como o *ObmyNews* justificam-se pela insatisfação com relação à mídia tradicional; já o *Slashdot* e o *Overmundo* refletem a busca por um conteúdo segmentado; canais como *vc repórter (Terra)* e *FotoRepórter (Estadão)* parecem ser mantidos pela vontade do público de “se ver na mídia” e também pela vontade das empresas de ampliar o raio de cobertura. E assim o jornalista depara-se com “cidadãos comuns” exercendo seu papel que, por sua vez, pode ser aniquilado ou transformado: de repórter, passa-se a mero avaliador ou selecionador de matérias prontas.

Não há mais a rotina de reunião para discussão de pautas, saídas externas para contatar as fontes, entrevistá-las e fotografá-las. Não há mais a redação textual conforme os padrões do jornalismo tradicional – *lead*, pirâ-

meide invertida, legenda etc-, nem o trabalho de revisão e diagramação. Afinal, o que rege esta nova prática? O que garante que o conteúdo enviado pelos internautas esteja realmente completo e seja verídico? Guardadas as reconhecidas vantagens da Internet como meio de comunicação – agilidade, notícias em tempo real, atualização constante, multimídia etc – há que se questionar até que ponto o webjornalismo participativo tem credibilidade e qualidade (duas questões fundamentais que sempre foram consideradas no jornalismo tradicional e que parecem esvair-se frente à nova prática).

Por mais que haja jornalistas atuando como moderadores (o que ocorre em em alguns casos, como no *Obmynews*, *vc repórter* e *FotoRepórter*), eles não fazem uma checagem de informações diretamente na fonte. Além disso, pode-se questionar: onde fica a relevância de conceitos como objetividade, clareza, exatidão, linguagem adequada? Tem-se uma situação onde todos esses pressupostos parecem esvair-se de tal forma que o jornalismo torna-se – pelo menos em uma primeira análise – simplista, superficial, sem seriedade. As tecnologias digitais de comunicação e informação estão indo ao encontro daquilo que Marcondes Filho (2000) chama de “teoria neoliberal da transparência”, em que cada um fala e divulga o que julga como relevante – seja por interesse político, pessoal, econômico etc.

Da função do Gatekeeper para Gatewatcher

Pena (2006) afirma que na sociedade pós-industrial o bem mais valioso é a informação. E aí, segundo o autor, entra uma função vital dos jornalistas: a de mediadores, que dá nome a um dos conceitos das teorias do jornalismo, que é o *gatekeeper* (definição originalmente postulada por David White). Estudos sobre este tema concluíram que as decisões dos selecionadores de notícias sempre estão mais influenciadas por critérios profissionais, ligados às rotinas de produção (como os fatores de noticiabilidade¹⁴, falta de espaço, repetição, falta de qualidade do material, interesses publicitários etc) do que por uma

14 No livro *Técnicas de codificação em jornalismo* (2001), Mário Erbolato classifica critérios de noticiabilidade como aqueles que motivam o público, entre os quais ele elenca: proximidade, impacto, raridade, progresso, interesse pessoal, importância etc.

avaliação individual e subjetiva. Já no caso do webjornalismo participativo, no entanto, isso muda de figura: não há mais o fator espacial (pois a Internet é “ilimitada”) e os cidadãos-repórteres não têm cautela jornalística ou comercial para com o material que publicam.

Uma vez que os “cidadãos-comuns” são transformados em agentes produtivos, conclui-se que eles sejam também portões selecionadores (*gatekeepers*): de tudo que vivenciam, assistem e tomam conhecimento, escolhem o que mais interessar para publicar no veículo *on-line*. E o que resta, então, aos jornalistas? Conforme Bruns (2003), estes passam a filtrar o conteúdo disponível na rede ou enviado por colaboradores, e são então chamados de *gatewatchers*. Este trabalho se faz necessário ao considerar-se que, na rede, não há um limite definido de espaço e, portanto, cria-se a necessidade de avaliar as informações e não de descartá-las. Conforme Bruns (2003) O valor do *gatewatching* está em filtrar a informação e republicá-la em um contexto específico, dependendo dos interesses do público de um site determinado.

Vantagens de um lado, dúvidas de outro. Considera-se positivo o fato de oportunizar que os internautas colaborem com a produção jornalística, no papel de *gatekeepers*, pois podem cobrir um vácuo deixado pela mídia tradicional massiva. Mas, em contrapartida, questiona-se até que ponto qualquer pessoa pode interferir nesse processo. Como o “jornalista-vigia” sustentará a credibilidade do seu trabalho, se tem nas mãos produtos vindos de desconhecidos, a maioria leigos no campo jornalístico? Eis aí uma tecla bastante batida pelos defensores do jornalismo tradicional e que parece estar sendo esquecida pelos profissionais – talvez pela comodidade deste trabalho colaborativo (afinal, poupa tempo, dinheiro e traz agilidade), talvez pela concorrência (“Ora, se os outros fazem, por que ficarei para trás?”), ou até mesmo pela idéia fixa de democratização, que sempre foi um dos objetivos do jornalismo e, conforme acreditam alguns autores, está sendo sustentada mais do que nunca com a Internet.

A inversão da hipótese do agenda setting e da espiral do silêncio

O conceito de hipótese do *agenda setting* é denominado por Barros Filho (1995, p. 169) como “a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”. Dito de outra forma, a mídia tem alguns hábitos de produção pré-estabelecidos que têm como propósito a fixação de determinadas notícias na agenda de conversas do público. Hohlfeldt (2001, p. 201) cita alguns exemplos desse “poder de agendamento”, que podem esclarecer melhor a idéia mencionada: 1) Acumulação: capacidade da mídia de dar relevância a um determinado tema, em meio a tantos fatos que acontecem diariamente; 2) Relevância: quando um determinado acontecimento é noticiado por todas as diferentes mídias; 3) Centralidade: quando a mídia dá a um assunto não apenas relevância, mas hierarquia e significado; 4) Focalização: o tratamento que a mídia dá a determinado assunto, apoiando-o, contextualizando-o, oferecendo cuidados especiais, como logotípias, chamadas especiais etc.

Porém, fatos corriqueiros geralmente passam longe da lista de “assuntos noticiáveis”. E é justamente nesta brecha que o webjornalismo participativo toma fôlego. Conforme os exemplos já citados neste artigo, constata-se que um dos papéis principais desta nova prática é cobrir o vácuo deixado pela mídia de massa, que produz notícia a partir de normas técnicas, ideologias, interesses empresariais, políticos e financeiros. Daí depreende-se que o público envolvido com o webjornalismo participativo não se contenta com aquilo que lhe é fornecido como “importante”. Agora os internautas podem agendar a mídia com temas que lhes sejam pertinentes.

Conforme lembra Barros Filho

[...]a incidência de temas da agenda privada na sociedade é estatisticamente desprezível, porque só as pessoas que pertencem ao mesmo círculo imediato de relações os comentarão. [...] sem medo de errar podemos afirmar que as pessoas conversam muito mais sobre temas não-mediatiza-

dos que sobre temas mediatizados (BARROS FILHO, 1995, p.70).

Seguindo uma linha de raciocínio teórica, vale lembrar de um fenômeno denominado pela pesquisadora Elisabeth Noelle-Neumann como *espiral do silêncio*. Ela constatou em seus estudos, iniciados em 1972, que, além de influenciar o público sobre o que pensar ou opinar (*agenda setting*), a mídia tem a capacidade de propor também o que pensar ou dizer sobre eles.

Para Elisabeth Noelle-Neumann, o ponto central de toda a sua hipótese é a capacidade que ela reconhece nas pessoas de perceberem o que por ela é denominado de *clima de opinião*, independentemente do que as pessoas sintam. Assim, ao perceberem – ou imaginarem – que a maioria das pessoas pensa diferente delas, essas pessoas acabam, num primeiro momento, por se calarem e, posteriormente, a adaptarem, ainda que muitas vezes verbalmente, suas opiniões às dos que elas imaginam ser a maioria. (HOHLFELDT, 2001, p. 230).

A pesquisadora citada por Hohlfeldt (2001, p. 235) elenca alguns pressupostos que sustentam a *espiral do silêncio*: a sociedade ameaça os indivíduos desviados com o isolamento; os indivíduos sentem um medo contínuo quando estão isolados (ou seja, quando não compartilham de uma opinião pública); o medo do isolamento faz com que os indivíduos tentem avaliar continuamente o clima de opinião, sendo que os resultados dessa avaliação influenciam no comportamento em público, especialmente na expressão pública ou no ocultamento das opiniões.

A intenção aqui é mostrar como a Internet, através do jornalismo participativo, possibilita que estes cidadãos silenciados pelo clima de opinião tenham voz. Exemplos já foram citados anteriormente, mas vale repetir em breves palavras: o *ObmyNews* surge como forma de dar espaço aos habitantes coreanos, até então limitados pela mídia tradicional, que se resumia a três grupos de mídia comprometidos com o governo federal; o *Slashdot* é um projeto que oportuniza aos interessados em tecnologias e informática debater estes assuntos de forma exaustiva – o que é feito superficialmente pela mídia

tradicional; o *FotoRepórter (Estadão)* dá espaço para que os internautas possam veicular aquilo que acharem relevante, independente do interesse que exista por trás desta escolha. E assim seguem-se outros exemplos em que as minorias encontram espaço para tornar público aquilo que a grande mídia descarta, invertendo assim a hipótese dominante e contrapondo-se à hegemonia da mídia convencional.

Considerações finais

Seria pretensioso propor respostas fechadas para as reflexões que se iniciaram neste artigo (jornalismo tradicional x webjornalismo participativo). A intenção deste trabalho não é definir se o jornalismo participativo na Internet é bom ou ruim, certo ou errado. Fazer-se-á, no entanto, algumas considerações que são pertinentes para aguçar a crítica e, assim, fomentar o debate a respeito.

Acredita-se que as tecnologias digitais de comunicação e informação tenham trazido colaborações evidentes ao trabalho jornalístico, especialmente no que diz respeito aos processos de produção e edição. Porém, as mudanças seguiram-se em um ritmo frenético, sendo que, de equipamento de apoio, tais tecnologias transformaram-se em novos suportes midiáticos, graças ao estabelecimento da Internet. Isso tudo provocou o surgimento de novos produtos (entre os quais está o webjornalismo participativo), o que cria a necessidade de repensar algumas teorias, práticas e conceitos que até então nortearam o trabalho dos jornalistas.

A nova prática em questão faz com que o jornalista execute um papel mais passivo e cômodo, perdendo assim algumas das características que sempre permearam o perfil deste profissional, como a preocupação constante com a ética, a verdade e a objetividade, a participação nos processos de elaboração e apuração da notícia, como reuniões de pauta (onde se dá o trabalho do *gatekeeper*), saída a campo, investigação, contato com as fontes, redação das matérias, produção das fotos, revisão e diagramação.

Ora, com a prática do jornalismo participativo na Internet o trabalho dos jornalistas – quando há – resu-

me-se ao *gatwatching*, ou seja, à vigilância dos materiais enviados pelos internautas (que são meros desconhecidos), nos quais é depositada a confiança de que estão relatando a verdade acima de tudo (um dos princípios básicos do jornalismo).

A partir do momento em que o público tem o poder de selecionar aquilo que será veiculado, passa a ser de sua responsabilidade uma das premissas que Traquina (2005) julga ser dos jornalistas: a construção da realidade. Analisando em termos de história do jornalismo, aparentemente regressa-se no tempo: no século XV o jornalismo era meramente opinativo, liderado por vozes poderosas, como os políticos; depois, passou a ter os jornalistas como mediadores; agora –com o webjornalismo participativo– está novamente havendo uma aproximação do jornalismo opinativo, uma vez que qualquer pessoa com acesso à Internet têm a possibilidade de exercer o papel de um jornalista – e, com isso, pode “recheiar” as notícias de inverdades ou de interesses políticos, pessoais, econômicos etc.

Admite-se que uma das vantagens desta nova prática seja a possibilidade de cobrir acontecimentos que a mídia de massa deixa para segundo plano. Além disso, o jornalismo participativo na Internet aparece como uma boa estratégia para que as empresas cortem gastos com a contratação de repórteres. Afinal, se há milhares de internautas colaborando gratuitamente, para que contratar mais jornalistas? Porém, por trás de todas estas vantagens, sempre fica o questionamento: que jornalismo é esse? Que estratégias o regem exatamente? Onde fica o compromisso social, a ética e a credibilidade? Superficialmente, o que parece importar é o mero fluxo de informações, sendo que questões mais profundas como são esquecidas.

Poder-se-ia ainda confrontar a idéia de jornalismo participativo na Internet com outras teorias, como a do espelho, a gnóstica, a instrumentalista ou a etnográfica, as quais são citadas por Felipe Pena (2006) e também carecem ser repensadas quando se trata de analisar essa nova prática. Além disso, questões como autoria, falhas e inverdades também renderiam boas pesquisas. A proposta deste arti-

go, no entanto, é apenas dar início aos debates em torno desta temática que tem como objeto um produto midiático recente, que chegou trazendo inquietações ao jornalismo tradicional que vinha sendo praticado desde o século XV.

Bibliografia:

- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.
- BRAMBILLA, Ana Maria. *Jornalismo open source: discussão e experimentação do Ohmy News International*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2006.
- BRUNS, Axel. "Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news", *Media International Australia*, n. 107, p. 31-44, 2003. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/>.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
- CAVALCANTI, Mario Lima. A aposta do Estadão no jornalismo participativo. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=354ASP005>. Acesso em: 2 ago. 2006.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.
- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora. 34, 1993.
- MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Ma-chado da. (orgs). *A genealogia do Virtual: Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.
- MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador: UFBA, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, 2003.
- MOURA, Catarina. O jornalismo na era Slashdot. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-ca-tarina-jornalismo-slashdot.pdf>. Acesso em 24 jul. 2006.
- PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2006.
- PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo, *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto cooperativo: Uma análise da Escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia, *Revista da Famecos*, n.22, p. 54-65. Dez. 2003a.
- PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva, *Revista Fronteiras, estudos midiáticos*, v. 5, n. 2, p. 125-142, Dez. 2003b. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: UNIREvista, vol. 1, nº 3, julho/2006. Disponível em: www.unirevista.unisinos.br. Acesso em 10 ago. 2006.
- REVISTA ÉPOCA. Edição 430. Agosto/2006. Você faz a notícia: como funcionam os sites Digg.com e OhMyNews – onde o cidadão comum é o jornalista – e qual é o real poder deles. Renata Leal.
- RÜDIGER, Francisco. *Introdução às teorias da cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SEÇÃO FOTO REPÓRTER. Disponível em: www.estadao.com.br/imagens/fotoreporter. Acesso em: 2 ago. 2006.
- SEÇÃO "VC REPÓRTER". Disponível em: www.terra.com.br/vcreporter. Acesso em: 2 ago. 2006.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. v. 1. Florianópolis: Insular, 2004.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995. 247 p.
- WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.



Reflexão do mangá como objeto do imaginário pós-moderno

Mônica Lima Faria

Resumo: O artigo apresenta o mangá – histórias em quadrinhos japonesas – contemplando algumas de suas características dentro do imaginário pós-moderno, a partir de olhos ocidentais.

Palavras-chave: Mangá - Pós-modernidade - Imaginário

Abstract: This paper introduces the manga – Japanese comics – evaluating some of its characteristics in post-modern imaginary through an occidental point of view.

Key-Words: Manga - Post-modernity - Imaginary

Resumen: El artículo presenta el Mangá – historietas japonesas – contemplando algunas de sus características en el imaginario pos-moderno a partir de ojos occidentales.

Palabras clave: Mangá - Post-modernidad - Imaginario

Introdução

Vivemos hoje em um período de incertezas, onde existe um embate entre as antigas cátedras e as novas idéias. Fronteiras caem, abrindo portas para um mundo inclusivista, dúvidas surgem e verdades não são mais irrefutáveis. O que esperar do pós-moderno?

A modernidade é tida, por Teixeira Coelho (2001) reflexão sobre o fato modernismo. Segundo ele, modernismo é um estilo de movimentos artísticos característico da época moderna, tratando a modernidade como o estudo dos fatos, ou a intenção de compreendê-los.

Surgida em um tempo de tensões, a modernidade busca desenvolver uma idéia racional e individualista, em que se rompem os pensamentos tradicionais e o indivíduo é liberto de mitos e crenças pré-estabelecidas. Sendo assim, a modernidade torna-se a busca pelo novo, proporcionando uma mudança revolucionária das idéias. Essas idéias, revolucionárias e evolucionistas, afetam o cotidiano trazendo reflexões sobre os valores do futuro e não mais se arraigando nas tradições passadas (HARVEY, 1992).

A verdade será alcançada com a razão, individualmente e não mais vinculada ao grupo; a satisfação da produção pode ser somente do autor e não necessariamente da sociedade, agravando a característica individualista do movimento. Logo, temos a desumanização do indivíduo e não mais um ser integrado à sociedade.

Os valores modernos estão na busca pela limpeza, pureza, ética, e outros valores do “homem perfeito”. “Os seres humanos precisam ser obrigados a respeitar e apreciar a harmonia, a limpeza e a ordem. Sua liberdade de agir sob seus próprios impulsos deve ser preparada” (BAUMAN, 1998, p.8).

Com o pós 2ª Grande Guerra, ocorreram mudanças nesse pensamento moderno. Essas mudanças deram-se devido a novos questionamentos e a quebra de cânones ideológicos que sustentavam o momento anterior.

A condição pós-moderna, [...], é caracterizada pelo ceticismo cada vez maior dos intelectuais em relação à universa-

lidade e totalização do conhecimento humano. Sua descrença em relação às grandes narrativas religiosas e doutrinas políticas redentoras, tornam insustentáveis as utopias da modernidade sobre o progresso humano, nas ciências e nas artes, principalmente as construídas pelo pensamento racionalista nos últimos quatro séculos (RAHDE, CAUDURO, 2005, p.6).

Segundo Harvey (2002), a pós-modernidade surge como uma “contravenção” à modernidade, a necessidade de um novo pensamento, devido às grandes transformações culturais trazidas pela modernidade. A pós-modernidade seria a época onde as idéias se chocam, misturam-se e acrescentam ou dividem, não tendo assim início, meio ou fim. Segundo Lyotard (1998, p.9), a palavra “pós-moderno” designa “o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos das ciências, da literatura e das artes a partir do final do século XIX”.

É difícil determinar o início da pós-modernidade, pois ela é uma condição ainda emergente no nosso cotidiano. A pós-modernidade é resultado da globalização e do intercâmbio de idéias entre indivíduos e culturas diferentes, “este processo, porém, tem conseqüências sobre os imaginários e as identidades dos sujeitos” (SCHUC, 2004, p.65). Trata-se de identidades não-construídas, ainda em formação devido ao imenso fluxo de informações recebidas de diversas origens, gerando a perda de elementos culturais vinculados a determinados grupos geográficos.

Não existe mais o “*isso ou aquilo*” e sim “*isso e aquilo*”, ou seja, um pensamento *inclusivista*. Os conhecimentos somam-se, dividem-se e transformam-se, formando novas idéias e olhares. “A razão pura alia-se à imaginação, que junto com a cognição e a experimentação vem permitindo ao artista a construção de vários mundos para transformar o universo numa pluralidade de visualizações” (RAHDE, CAUDURO, 2004, p.100,101).

A marca registrada da pós-modernidade é o pluralismo, ou seja, a abertura para posturas novas e a tolerância para posturas divergentes. Na época pós-moderna, já não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta

de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas. Talvez, pela primeira vez desde o início do processo de industrialização, a sociedade ocidental esteja se dispondo a conviver com a complexidade em vez de combatê-la, o que não deixa de ser (quase que por ironia) um progresso. (DENIS, 2000, p.208-209).

Segundo Michel Maffesoli (2005), a pós-modernidade também se caracteriza pela força do sensível, assim resgatando valores ou condições arcaicas da antiguidade. Um destes fenômenos, segundo ele, é a metáfora das tribos – um retorno do ideal comunitário.

A massificação da cultura, do lazer, do turismo, do consumo é, claro, a causa e o efeito de tal tribalismo [...] o tribalismo só pode [re]nascer quando a ambiência impõe-se à razão. Por favorecer o imaginário, o lúdico, o lúdico, o onírico coletivo, ela reforça os microagrupamentos (MAFFESOLI, 2005 p.112).

A tribo torna-se, então, um agrupamento de indivíduos de acordo com afinidades sensíveis, que se dá exatamente pela necessidade do *estar junto* (MAFFESOLI, 2005). A união social acontece num âmbito não mais racional como o moderno, mas sim, numa situação de puro emocional e ritualística. Todas essas noções acerca da pós-modernidade podem ser exemplificadas de diversas formas, porém, neste texto, será trabalhado o mangá (quadrinhos japoneses), procurando ver nele as representações de suas tribos e imaginários.

A compreensão de uma HQ (história em quadrinhos), sendo ela ocidental ou oriental) se dá por um entendimento de linguagens e repertórios visuais e verbais entre o comunicador e o receptor. É necessária essa interação, pois o artista evoca imagens que estão armazenadas nas mentes de ambos, e o seu sucesso de comunicação depende da facilidade com que o receptor compreenderá as informações transmitidas.

Segundo Eisner (2001), para “ler” quadrinhos e compreender sua comunicação é necessário que o leitor exerça habilidades interpretativas visuais e verbais, tornando a leitura dos quadrinhos um ato de percepção estética e de esforço intelectual. Então, os quadrinhos utilizam

uma série de imagens repetitivas e símbolos reconhecíveis utilizados para comunicarem idéias similares, apresentados de maneira disciplinada a formar sua “linguagem” de comunicação.

Em suma, os quadrinhos são a forma de comunicação mais instantânea e internacional de todas de todas as formas modernas de contato entre os homens de nosso século. Mesmo o momento grandioso da história da humanidade, em que o pé do homem pisou na Lua e foi televisado direta e imediatamente, para o mundo todo, já era uma imagem gasta e prevista e prevista pelos quadrinhos (MOYA, 1977, p.23).

Sendo uma forma de cultura, dentro do seu contexto, os quadrinhos trabalham relações entre seus autores e os leitores através de suas mensagens narrativo-visuais.

Os homens têm uma necessidade interna de heróis. Eles são campeões do bem, restauradores da ordem e praticamente imutáveis no tempo e no espaço. Povoam um setor privilegiado do nosso imaginário, governado pela fantasia (LUYTEN, 2000, p.69).

Essa referência de Luyten exemplifica o que os quadrinhos trazem aos seus leitores: o estímulo do imaginário. Imaginário, segundo Maffesoli (2001, p.75) é “o estado de espírito de um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transformação”, ou seja, para Maffesoli, não é possível simplesmente “definir” o imaginário. Assim, os quadrinhos se tornam e são parte do imaginário dos leitores, manifestado em seus heróis.

De acordo com Durand (2004, p.430), “a verdadeira liberdade da vocação ontológica das pessoas repousa precisamente nessa espontaneidade espiritual e nessa expressão criadora que constitui o imaginário”. Essa necessidade de heróis faz com que eles sejam criados, mistificando-os (ECO, 2004). Assim, esses heróis que comunicam e são consumidos, acabam influenciando seus leitores, determinando modas, influenciando pensamentos e ditando valores de suas épocas.

[...] O objeto é a situação social e, ao mesmo tempo, o

seu signo: conseqüentemente, não constitui apenas um fim concreto perseguível, mas o símbolo ritual, a imagem mítica em que se condensam aspirações e desejos. É a projeção do que gostaríamos de ser [...] (ECO, 2004, p.243).

Eco (2004) afirma que numa sociedade de massa, as pessoas tendem a eleger símbolos oferecidos pela mídia, símbolos estes, indo ao encontro dos valores perseguidos por essa sociedade, sendo mitificados e idealizados como algo exemplar, um ser humano modelo, no qual todos devem se espelhar e desejar vir a ser. Provando o poder de influência da comunicação, especificamente da comunicação dos quadrinhos.

Isto é, trata-se da identificação privada e subjetiva, na origem, entre um objeto, ou uma imagem, e uma soma de finalidades, ora conscientes ora inconscientes, de maneira a realizar-se uma unidade entre imagens e aspirações [...] (ECO, 2004, p.242).

O imaginário dos quadrinhos é exatamente a relação subjetiva formada entre as HQs e seus leitores, existindo aí uma interação e certa relação de poder, os quadrinhos ditando regras e divulgando ideologias.

O conceito de 'subjetividade' é, aqui, especialmente importante, desafiando as ausências na consciência. Ele inclui a possibilidade, por exemplo, de que alguns elementos estejam subjetivamente ativos – eles nos 'mobilizam' – sem serem conscientemente conhecidos (JOHNSON, 1999, p.27).

Johnson (1999, p.26), quando fala a respeito dos homens em relação à receptividade dos produtos da cultura midiática diz que: "os seres humanos são caracterizados por uma vida ideal ou imaginária, na qual a vontade é cultivada, os sonhos são sonhados e as categorias elaboradas".

É fato que os quadrinhos são cultura e comunicam, tanto visualmente como textualmente. E isso, aliados à experiência do leitor e do autor conferem um poder de persuasão e de formação de opinião relevantes a eles. Os quadrinhos são, pois, um importante objeto de comunicação, que além de influentes são acessíveis, agradáveis, estimulando e trabalhando o imaginário do leitor.

Primeiramente, deve-se esclarecer que nem tudo que é desenhado no *estilo mangá* é mangá. Neste trabalho está sendo usada a mesma opinião da autora inglesa Helen McCarthy:

Manga é a palavra japonesa para quadrinhos, e apenas quadrinhos japoneses devem ser chamados Manga. [...] Um trabalho de arte não é limitado pela cultura ou época que o produz; mas é enraizado nessa cultura ou época. [...] Se existe algum motivo para distinguir quadrinhos japoneses dos quadrinhos de outras nações por utilizar um termo japonês, manga, então este termo deve ser somente usado para quadrinhos japoneses (MCCARTHY, 2006 p.7).¹

¹ Tradução livre da autora.

A partir da afirmação de McCarthy, pode-se dizer que somente os quadrinhos produzidos no Japão são *mangá*. Assim como *gibis* ou *HQs* são brasileiras, *fumetti* são italianos, *historietas* são dos países de língua espanhola e assim sucessivamente.

Assim como nos quadrinhos ocidentais, os autores teóricos de mangá contam a sua história desde as primeiras manifestações que serviriam de exemplo para a narrativa seqüencial, muito antes de o mangá como conhecemos hoje existir.

Moliné (2004) afirma que o mangá teve como marco inicial o século XI, com os *choujuga*, criadas pelo sacerdote xintoísta Toba (1053-1140) que eram caricaturas gráficas de animais desenhadas em rolos que contavam histórias. Nos séculos precedentes, os japoneses começaram a adotar os desenhos em pergaminhos e gravuras, “não sendo raras as ocasiões em que estas apresentavam temas escatológicos ou eróticos” (MOLINÉ, 2004, p.18).

Segundo Ono e Tezuka, os Ê-Makimono são considerados a origem das histórias em quadrinhos no Japão. Muito abundantes nos séculos XI e XII, os Ê-kimono eram desenhos pintados sobre um grande rolo e contavam uma história, cujos temas iam aparecendo gradativamente à medida que ia sendo desenrolado. Dessa maneira, era construída, com estilo original, uma história composta de numerosos desenhos (LUYTEN, 2000, p.91,92).

² *Kanji* é um dos três alfabetos da língua japonesa. O *kanji* tem origem na China, e sua linguagem pictográfica apresenta-se em forma de ideogramas (ROWLEY, 2006 p.11).

Os desenhos de linhas simples (de influência chinesa) e estilizadas, e com personagens de olhos grandes, surgiram porque a maioria da população era analfabeta no *kanji*² e essa era a melhor maneira de transparecer os

sentimentos das personagens sem a utilização de ideogramas (Faria, 2004, p.13).

Nos anos 50, com a influência ocidental do pós-guerra, um desenhista chamado Ossamu Tezuka revolucionou o mangá, dando ainda mais ênfase aos olhos grandes e juntando aos quadrinhos técnicas de enquadramento cinematográfico e animação (surgindo o anime, que nada mais é do que o desenho animado japonês), influenciado por Walt Disney e Max Fleisher. A partir daí, a maioria dos mangás começou a ser desenhada com personagens de olhos grandes e as histórias a serem mais complexas.

O primeiro título de mangá publicado no Brasil foi *Lobo Solitário* de Kazuo Koike e Goseki Kojima, em 1988. Na época, a obra não teve muita repercussão, e assim como entrou no Brasil, o mangá saiu: despercebido. Foram cerca de dez anos mais tarde que o mangá começou a ganhar alguma força. Na verdade o fator que impulsionou, foi o sucesso de série de animê (desenho animado japonês) *Os Cavaleiros do Zodíaco (Saint Seiya)*, exibida pela Rede Manchete. Mais tarde, quando um maior número de animês começou a passar em TV aberta, é que o mangá realmente começou a ganhar crédito (OKA, 2005).

[...] a partir de 2000 [...] quando a Conrad Editora trouxe ao Brasil os títulos Dragon Ball e Cavaleiros do Zodíaco, os fãs ficaram exultantes: a leitura era feita no sentido oriental e as onomatopéias eram mantidas em japonês, pois faziam parte do desenho, dando início a uma nova era no mercado nacional de quadrinhos (GUSMAN, 2005, p.79).

Depois da Conrad Editora, surgiram outras que passaram a publicar mangá, dentre as maiores a JBC (*Japan Brazil Communication*) e a Panini, respectivamente. Segundo Gusman (2005), a facilidade da entrada dos mangás no mercado ocidental, deu-se devido à crise sofrida pelos clássicos heróis norte-americanos (principalmente da Marvel e da DC comics), que não eram renovados. Assim, existia a necessidade de conquistar novos leitores, e o mangá fez este papel. Quando se entra na *homepage* da editora JBC (mangasjbc.uol.com.br/, em 10/03/2006), lê-se a frase: *a cada três dias, um novo mangá JBC está nas bancas*. Isso

demonstra a grandeza que o mangá alcançou no mercado brasileiro.

Os mangás são divididos em vários tipos, sendo segmentados por sexo (feminino e masculino), gênero (tipo de história - terror, fantasia, ficção etc.) e faixa etária: há, portanto, revistas voltadas para crianças, tanto didáticas como de lazer, para moças e rapazes, cada qual com características diferenciadas quanto ao conteúdo da história. Os temas dos mangás são bem variados de acordo com o público-alvo, sendo possível encontrarmos cenários de fantasia medieval, contos de fadas, cotidianos ou de fantasias *cyberpunks* futurísticas, temas estes bem característicos das produções pós-modernas.

Os heróis dos mangás, segundo Luyten (1987 p.62-67), são diferentes dos ocidentais, pois por mais que no moderno quadrinho japonês o aspecto físico dos personagens lembre figuras ocidentalizadas, ainda que a construção das histórias parta de arquétipos como a oposição entre o Bem e o Mal, a visão de mundo e as reações dos heróis são diferentes. Diferentes porque envolvem condutas morais e honra, trazendo um caráter introspectivo ao herói, que se debate em torno de questões éticas, de certa forma modernas, em torno de uma virtude que é muito prezada e levada em consideração pelo povo nipônico: a sinceridade emocional. Ou seja, se a forma da expressão (as características físicas do desenho dos personagens) é ocidentalizada, por outro lado a substância da expressão (conduta moral dos personagens sinalizada pela história) mantém-se fiel a toda uma cultura milenar. Uma espécie de “nobreza samurai”³ que pouco conseguimos entender mas que, com o híbrido cultural pós-moderno, começa a se esclarecer pelas sensações-pensamentos que elas suscitam.

³ Nobreza samurai não é um conceito que já exista, mas simplesmente uma força de expressão de que se utiliza para indicar as características de todo um código de conduta japonês que não nos é familiar.

No moderno mangá, os heróis são desenhados a partir do mundo real. Neste aspecto incide a diferença fundamental em relação aos personagens ocidentais – são pessoas comuns na aparência e de conduta modesta. Podem ser funcionários de companhias, estudantes, aprendizes em restaurantes, esportistas, donas de casa que entretanto, no decorrer da história, podem realizar coisas fantásticas. Podem se envolver em romances, voar para o espaço ou se

defrontar com um suposto chefe de escritório numa sangrenta batalha. Eles podem ser tudo o que desejam, em imaginação, desde que se atenham às normas de sua vida social (LUYTEN, 2000, p.71).

Diferente de nossos super-heróis, a vida comum e cotidiana não é apenas um disfarce sob o qual se esconde um super-homem, pois pessoas comuns, como as que vemos na rua, no supermercado, correspondem às mesmas que, no mangá, trabalham suas potências, desenvolvem seus poderes.

Com tudo isso, pode-se dizer que o herói do mangá é um indivíduo que luta contra sua individualidade. Individualidade esta que não é vista com bons olhos pela cultura nipônica. O emprego das idéias morais de altruísmo e auto-sacrifício por um bem maior está impregnado nessa cultura, e assim também se sucede no mangá. A luta do herói gera em favor do coletivo, do *estar junto*, superando suas próprias dificuldades para ser parte e defender uma sociedade, o grupo acima do indivíduo. Porém, ao mesmo tempo em que se empregam essas idéias de uma individualidade mal vista, o indivíduo japonês é incentivado por sua cultura à competição para estabelecer-se melhor que os outros no âmbito social através, principalmente, dos estudos e do trabalho. Os heróis dos mangás, ainda que com toda essa conduta de moral e ética profissional e de honra, são geralmente anti-heróis, têm dúvidas, erram e até agem de forma moralmente distorcida.

Outra característica quanto à valorização do coletivo está no grande número de histórias onde existem grupos de personagens, é raro - mas possível - encontrar um herói solitário no mangá contemporâneo. Nas histórias onde aparecem os grupos, os temas geralmente recorrem à valorização da amizade, amor e família. A amizade particularmente, é um elemento muito presente e valorizado na maioria dos mangás – lutar por um amigo, ou mesmo morrer por ele independentemente das conseqüências é tratado como um gesto sublime, a prova de amor máxima entre duas pessoas. Para Maffesoli, isso seria a transfiguração do político, que acontece quando “a ambiência

emocional toma o lugar da argumentação ou quando o sentimento substitui a convicção” (2005, p.115). Ou seja, uma das grandes características já ditas do imaginário pós-moderno: a razão dá lugar à emoção.

Nas histórias voltadas para o sexo masculino, nota-se uma forte ênfase para a competitividade e necessidade de destaque do indivíduo em relação aos outros e à sociedade, “dentro da temática do samurai invencível, do esportista e do aventureiro, tendo como constante as condutas japonesas típicas de autodisciplina⁴, perseverança, profissionalismo e competição”(LUYTEN, 2000 p.56). É preciso “ser alguém” e fazer diferença, assim como é pregado na própria sociedade japonesa. Os heróis dos mangás acabam por ser um refúgio inconsciente do indivíduo, que enxerga nos seus heróis suas possibilidades e afoga suas frustrações.

⁴ “A autodisciplina *competente* no Japão possui o fundamento lógico de que aprimora a conduta de alguém na sua própria vida. Qualquer impaciência que se possa sentir enquanto se seja novo no treinamento passará, dizem eles, pois finalmente se dará uma apreciação ou desistência.” LUYTEN, Sonia M. Bibe apud Ruth Benedict. *Mangá- O Poder dos Quadrinhos Japoneses*. p. 60.

Uma característica intrigante para nós ocidentais do quadrinho masculino oriental é a abundância de violência, porém como diz Luyten:

A violência parece já estar presente na tradição japonesa. A figura dos samurais, descrita pela literatura, emerge de um clima de lutas constantes, onde o que não faltava era sangue, cabeças rolando e corpos dilacerados pelas espadas (LUYTEN, 2000, p.56).

Apesar de toda a atmosfera violenta dos mangás, o Japão é um país onde a criminalidade é baixíssima, o porte de armas só é autorizado com justificativa. A violência existente no Japão, do ponto de vista ocidental, é aquela dentro de casa, onde um regime hierárquico patriarcal é absoluto e não existem maneiras de refutar tal autoridade. Seria então a violência do mangá uma maneira de representar uma realidade não existente?

Deve-se observar que o vivido em destaque nas artes-marciais vive-se em pontilhado na totalidade da vida japonesa: tudo é objeto de uma codificação precisa que o estrangeiro tem dificuldade para desembaraçar. É aí que se pode falar em paradigma pós-moderno em relação a essa sociedade: os códigos tecem as redes constitutivas do corpo social (MAFFESOLI, 2005, p.125).

Seguindo as idéias de Maffesoli, a violência dos

mangás seria de certa forma incompreensível para o ocidental, um tipo de código que vale e funciona para toda uma sociedade que o assimila e recebe, uma lógica diferente da qual se esta acostumada no ocidente.

The stylized sprays of blood and death grimaces so common to Japanese action comics (and movies) today are part of an aesthetic of violence in art that has been in existence for hundreds of years. Kabuki, for example, makes extravagant use of stylized battle scenes between armed warriors. (SCHODT, 1997, p.131)

Todavia, é inegável a violência existente nos quadrinhos japoneses, os desenhos são marcados por jatos de sangue, membros perdidos e outras atrocidades. Segundo Schodt (1997), a violência encontrada nas revistas para crianças, homens e mulheres é em níveis diferentes, existindo um limite tolerável para cada tipo de público.

No Japão, segundo Luyten (2000, p.56,57), a violência no mangá não é vista com maus olhos. Autores dizem que querem seus leitores “psicologicamente fortes para o mundo real”, outros dizem que é uma maneira de libertar frustrações, imunizando a violência.

Os mangás femininos trazem particularidades interessantes: os temas das histórias para garotas são vários, assim como os cenários: amores diputas, desilusão, competição e morte dentro de cidades, escolas, castelos ou florestas, trazendo um aspecto fantasticamente real dentro de uma situação fantasiosa.

O físico das heroínas é ocidentalizado, sendo elas altas e esguias, muitas vezes loiras de olhos claros, trazendo a miscelânea de imagens nipônica e ocidentais, caracterizando uma imagem pós-moderna. As personagens geralmente são meigas, doces, bonitas e determinadas. Tudo para adicionar sonho ao mangá feminino.

Por outro lado, os protagonistas masculinos nas revistas para garotas são apresentados de forma femininamente linda. Os heróis são decorativos: na aparência física, distinguem-se pelas roupas e pela estatura um pouco mais elevada do que a das heroínas. No conjunto, formam uma representação quimérica do príncipe encantadado que poderá chegar a qualquer hora e levá-las para o seu palácio.

O personagem masculino, em ordem de preferência,

deve ser gentil, corajoso, culto, rico, inteligente, *sexy*, fiel e fisicamente, sempre alto e bonito, na visão dos estudantes universitários (LUYTEN, 2000, p. 78,80).

Bibliografia:

CAUDURO, Flávio Vinícius e RAHDE, Maria Beatriz. Phillipe Druillet e a Pós-Modernidade, *Revista FAMECOS*, n. 24, 2004.

COELHO, José Teixeira. *Moderno pós moderno – Modos & Versões*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

DENIS, Rafael. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

DURAND, Gilbert. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

EISNER, Will. *Quadrinhos e Arte Sequencial*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FARIA, Mônica. *Duração no Mangá – Resultados de um Encontro*. Monografia de conclusão de curso – ILA – CAV Design Gráfico – UFPel: Pelotas, 2004.

GUSMAN, Sidney. Mangás: hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos. In: LUYTEN, Sonia M. Bibe. *Cultura Pop Japonesa – Mangá e Animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 79 – 84.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

JOHNSON, Richard. *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LUYTEN, Sonia M. Bibe (org.). *Cultura Pop Japonesa – Mangá e Animê*. São Paulo: Hedra, 2005.

_____. *Mangá – O Poder dos Quadrinhos Japoneses*. São Paulo: Hedra, 2000.

A partir destas características das personagens masculinas, um gênero muito característico foi criado dentro das revistas femininas: o *shounen ai* – ou amor entre meninos. Ainda dentro do *shoujo manga*, o *shounen ai* ganhou espaço, histórias melodramáticas e sentimentais entre personagens masculinos atraíram a atenção das garotas com personagens andróginas, com cabelos e cílios longos e olhos brilhantes. Nessas histórias, as paixões são muito fortes, representadas de várias maneiras, até mesmo com cenas de sexo “sempre retratadas artisticamente como se fossem movidas por um desejo ou sentimento mais romântico, até declarações profundamente comoventes de puro amor” (GRAVETT, 2006 p.84). De acordo com Maffesoli “pode-se dizer que essa espetacularidade [do sexo] remeta à eficácia simbólica, pois o sexo, cuja tendência é ser privatizado, volta assim, ritualmente ao circuito comum. Restabelece-se a reversibilidade” (MAFFESOLI, 2005 p.32), ou seja, a negação do sexo romântico pela parte masculina na vida real, acaba sendo remetida, de forma simbólica, nas páginas dos mangás.

O motivo de as histórias homossexuais fazerem tanto sucesso entre as meninas é um mistério. Gravett em seu livro *Mangá – Como o Japão reinventou os quadrinhos*, comenta, segundo opiniões de autoras, que o motivo pode ser que as garotas japoneses estejam desiludidas e entediadas com os rígidos relacionamentos heterossexuais, procurando um relacionamento em que “ne-nhum dos parceiros finja ser mais fraco que o outro” (GRAVETT, 2006 p.84). Também poderia ser um tipo de protesto contra a fantasia dos homens japoneses com mulheres ocidentais. Assim, os mangás para meninas traziam personagens assexuados representando seres fisicamente perfeitos.

No entanto, existe algo perturbador nas revistas femininas, se analisadas em moldes ocidentais, é o aumento da tendência que louva a beleza do suicídio. Embora ele faça parte da tradição japonesa, o happy end ainda era o fecho mais popular das histórias de amor, cujas heroínas,

LUYTEN, Sônia M. Bibe. *O Poder e Difusão dos Quadrinhos Japoneses com Reflexo da Sociedade Nipônica*. Tese para Doutorado – ECA – USP: São Paulo, 1987.

LYOTARD, Jean –François. *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympo Editora, 1998.

MAFFESOLI, Michel. *A Transfiguração do Político – a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. *O Mistério da Conjunção – ensaios sobre comunicação, corpo e sociedade*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. O Imaginário é uma Realidade. *Revista FAMECOS*, n. 15, 2001.

_____. Mediações Simbólicas: a Imagem como Vínculo Social, *Revista FAMECOS*, n.8, 1998.

_____. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1995.

MATTELART, Armand e NEVEU, Érik. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola, 2004.

MOLINÉ, Alfons. *O Grande Livro dos Mangás*. São Paulo: JBC, 2004.

OKA, Arnaldo Massato. *Mangás traduzidos no Brasil*. In: LUYTEN, Sonia M. Bibe. *Cultura Pop Japonesa – Mangá e Animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 85 – 94.

RAHDE, Maria Beatriz, CAUDURO, Flávio Vinícius. *Algumas características das Imagens Contemporâneas*. Niterói: Compós, 2005.

RAHDE, Maria Beatriz. *A gênese Estética na Comunicação Visual de Foster, Calkins, Gould e*

Raymond. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

_____. *Imagem – estética moderna e pós-moderna*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

SCHODT, Frederik. *Manga! Manga! – The world of japanese comics*. Tokyo: Kodansha, 1997.

SCHUC, Cátia. *44 Anos de Barbie – Uma Visão de Comunicação no Imaginário da Contemporaneidade*. Dissertação para Mestrado. PUCRS: Porto Alegre, 2004.

VERGUEIRO, Waldomiro. A pesquisa em quadrinhos no Brasil: a contribuição da universidade. In: LUYTEN, Sonia M. Bibe. *Cultura Pop Japonesa – Mangá e Animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 15 – 26.

após passarem por um clima de sofrimento, agressão e dor, encontravam o caminho da felicidade. Atualmente, para os casos de heroínas solitárias, jovens estudantes violentadas pelos colegas de classe ou negligenciadas pelos pais, a solução é o suicídio – renascendo, depois, para uma romântica vida após a morte (LUYTEN, 2000 p. 54).

A idéia do suicídio é antiga na sociedade japonesa.

Desde a época dos samurais, o *seppuku* – suicídio ritualizado – era praticado quando alguém não podia “suportar a vergonha” de sua existencia, resgatando sua honra após a morte. Desta mesma maneira, os fins das histórias para garotas tratam dessa beleza pelo suicídio, sendo a única maneira de acabar com sua dor de maneira honrada e orgulhosa, proporcionando um fim trágico.

Cada um, do seu jeito, reforça a paixão comum, participa de um ritual de amamense, celebra, numa palavra, o clã ao qual pertence. Não há nada de muito racional nisso tudo, mas antes, a expressão, mais ou menos brutal, do sentimento de identidade tribal, afetual; recomposição de uma força viva, bárbara, que a modernidade acreditava superada, imposta com virulência na retórica do corpo social sobre si mesmo. (MAFFESOLI, 2005, p.124)

Então temos o mangá como um produto afetual de um povo para si mesmo, representando seus cotidianos ou suas carências. A atual condição pós-moderna recebeu o mangá – histórias em quadrinhos japonesas -, como mais um híbrido da globalização cultural, tendo esse, também, suas características híbridas. Um produto de uma origem cultural completamente diferente da ocidental chega ao alcance dos brasileiros, suscita imaginários e cria tribos. O paralelo entre o mangá no Japão e o que ele vem suscitando no Brasil, talvez ainda não seja possível compreender, afinal, é uma condição recente e ainda emergente em nosso cotidiano. Porém vale a deixa de observar este fenômeno claro que vem crescendo devido às possibilidades desta atual condição pós-moderna.



Orientação aos autores

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

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

ANIMUS

revista interamericana de comunicação midiática

Núcleo de Editoração Multimídia

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

Fone/fax: (55) 55 3220 8491

poscom@mail.ufsm.br

UFSM

Imprensa Universitária