

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

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

Mestrado de Comunicação da UFSM

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Marcia Franz Amaral - Doutora em Comunicação pela FABICO-UFRGS

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

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

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

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

Antonio Fausto Neto - Professor visitante

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

v. VI, n. 1, jan-junho 2007

Santa Maria (RS) - Brasil



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

Reitor - Clovis Silva Lima

Dir. Centro Ciências Sociais e Humanas - Rogerio Ferrer Koff

Editora

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

Conselho Editorial

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

Marcius Freire: Universidade Estadual de Campinas (Brasil)

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

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

Tania Siqueira Montoro: Universidade de Brasília (Brasil)

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

Animus : revista interamericana de comunicação midiática /
Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências
Sociais e Humanas. - - Vol. VI, n. 1 (jan/jun 2007) - . - -
Santa Maria, NedMídia, 2007.
v.
ISSN 1677-907x
Semestral
CDU : 316.77(051)

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

Produção:

**Núcleo de Edição Multimídia
NEdMídia**

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

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

Impresso no Brasil - 2007

Sumário

Editorial	07
Imagens semoventes: fotografia e multimídia no webjornalismo Dulcília H. S. Buitoni	09
Concepções teóricas sobre a polidez lingüística e comunicação organizacional intercultural Anely Ribeiro	24
Os gaúchos em «formato mínimo»: a representação da identidade na série Histórias Curtas Sibila Rocha e Daniela Hineraski	38
Memórias, mídias e identidades étnicas. Etnografia e recepção televisiva Maria Catarina Chitolina Zanini	59

ANNUUS

Uma discussão sobre a inter-relação Comunicação e Educação Angela Schaun	72
Fantemas da televisão: o debate político sobre a TV digital no Congresso Nacional Antonio Teixeira de Barros e Adalberto Silveira Passos	96
O homem espetáculo do telejornalismo: um estudo do discurso do apresentador do programa <i>Brasil Urgente</i> Michelle Negrini	126
Mídia e sociedade: o contrato social como condicionante da segmentação das revistas em gêneros feminino e masculino Caroline Casali	140
Estratégias de afirmação dos valores organizacionais Monica Pieniz e Adair Caetano Peruzzolo	153
Orientação aos autores	175



Esta edição de *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática* apresenta nove artigos de pesquisadores brasileiros.

Inicialmente, «Imagens semoventes: fotografia e multimídia no webjornalismo» da professora do programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero Dulcília H. S. Buitoni aborda o problema da conversão da cultura do jornalismo impresso para os suportes virtuais e os equívocos normalmente repetidos, apontado a exceção e exemplaridade do diário *El Clarín* de Buenos Aires.

«Os gaúchos em *formato mínimo*: a representação da identidade na série Histórias Curtas» de Sibila Rocha e Daniela Hineraski analisa a proposta de descentralização da teledramaturgia brasileira, através desta produção do Grupo RBS. O artigo exemplifica uma abordagem que nossa linha de mídia e identidades contemporâneas cultiva, assim como o artigo “Memórias, mídias e identidades étnicas. Etnografia e recepção televisiva” de Maria Catarina Chitolina Zanini. Desde uma aproximação entre a proposta de estudo de recepção nascida plenamente da atividade investigadora da Antropologia com nossas pesquisadoras do sul do Brasil, a autora também se detém em fenômenos identitários na mídia.

“Uma discussão sobre a inter-relação Comunicação e Educação” de Angela Schaun da universidade presbiteriana Mackenzie pretende iluminar novos aspectos na vigorosa proposta de articulação entre os dois campos do conhecimento.

A doutoranda da PUCRS e professora da Unipampa Michele Negrini prossegue suas investigações sobre a sociedade do espetáculo com o trabalho «O homem espetáculo do telejornalismo: um estudo do discurso do apresentador do programa Brasil Urgente».

O trabalho de Antonio Teixeira de Barros e Adalberto Silveira Passos do programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento

mento (CEFOP) da Câmara dos Deputados, intitulado “Fantasmas da televisão: o debate político sobre a TV digital no Congresso Nacional” questiona a proposta de tv digital do Brasil através da análise crítica de discurso.

Outro estudo em análise de discurso é “Mídia e sociedade: o contrato social como condicionante da segmentação das revistas em gêneros feminino e masculino” de Caroline Casali, professora do curso de Jornalismo da UFSM-campus de Frederico Westphalen.

O artigo intitulado «Concepções teóricas sobre a polidez lingüística e comunicação organizacional intercultural» de Anely Ribeiro da UFPR apresenta uma inovadora abordagem em comunicação organizacional que se detém, ao mesmo tempo, em aspectos ligüísticos e em aspectos da interculturalidade. Este artigo, assim como o trabalho intitulado “Estratégias de afirmação dos valores organizacionais” da mestrandona do programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM Monica Pieniz e o professor Adair Caetano Peruzzolo, apresentam uma perspectiva pouco explorada na Comunicação Organizacional.

Por fim, queremos registrar que nossa primeira edição de 2007 apresenta um conjunto variado de perspectivas de análise que animam o atual cenário de diversidade na pesquisa em Comunicação do Brasil.

Ada Cristina Machado da Silveira
Editora



Imagens semoventes: fotografia e multimídia no webjornalismo

Dulcília H. S. Buitoni

Resumo:

O webjornalismo utiliza quase sempre formas tradicionais da imprensa. Este artigo parte da constatação de que os recursos de hipermédia ainda são pouco utilizados nos webjornais nacionais e estrangeiros. Aponta como exceção o jornal argentino Clarín, na web e descreve em especial o produto "Borges en Clarín", da seção Multimídia, onde a imagem é trabalhada de modo complexo. A imagem abre possibilidades de navegação que inclue textos, imagens, performances, sons.

Palavras-chave: webjornalismo – multimídia - hipermédia.

Abstract:

The webjournalism uses almost ever traditional press forms. This article starts with the hypothesis that hypermedia is subtilized by national and foreign webdiaries. There is one exception, the Clarín of Argentina. The text describes especially its multimedia product: «Borges en Clarín», in which the image is produced in a complex mode. The image opens many possibilities of navigation that includes textes, images, performance, sounds.

Key words: webjournalism - multimedia – hypermedia.

Resumen:

El webjornalismo se utiliza casi siempre con las formas tradicionales de la prensa. Este artículo parte de la constatación de que los recursos de hipermedia aún son poco utilizados en webdiarios nacionales y extranjeros. Apunta la excepción de Clarín, de Argentina y describe en especial el producto "Borges en Clarín", de la sección Multimedia, en que la imagen es trabajada de modo complejo. La imagen abre posibilidades de navegación que incluye textos, imágenes, performances, sonidos.

Palabras clave: webperiodismo - multimedia – hipermedia.

Dulcília H. S. Buitoni é formada em Jornalismo pela ECA-USP, doutora em 1981, livre-docente em 1986 e professora titular de Jornalismo da ECA em 1991. Professora de graduação da ECA desde 1972 e de pós-graduação desde 1981. Atualmente é professora do Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero e coordena o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Visual. e-mail: dbuitoni@uol.com.br

Introdução

Palavras, sons e imagens configuram caminhos jornalísticos na Internet. Material jornalístico é multiplicado, replicado e reciclado em jornais on-line e sites. Notas de última hora, frases-resumo noticiam o recém-acontecido, fotos mostram a celebri-dade que se descasou, janelas publicitárias saltam à vista. O jornal on-line é uma tela em que as linhas de texto se sucedem, imagens se substituem rapidamente; às vezes, nem conseguimos ler a respectiva legenda. Mesmo com tanto movimento, a maioria dos periódicos ou portais jornalísticos ainda não descolou dos padrões impressos. Foram incorporados alguns recursos fáceis, como exibição de slides, inserção de chamadas, indicação de links – mas a grande maioria dos jornais digitais ainda segue a lógica discursiva dos diários impressos. Quase sempre as fotos editadas em contextos jornalísticos mostram enquadramentos convencionais, servindo mais para identificação da cena ou dos personagens: finalidades meramente ilustrativas.

A convergência das mídias parece implicar um mundo de multilinguagens: códigos e processos interagem, misturando sentidos receptores. Será que o jornalismo na Internet utiliza multilinguagens? Como a imagem fotográfica é trabalhada nos produtos do webjornalismo? Se considerarmos a utilização de recursos de linguagem do meio: hiper-textualidade, interatividade, multimidialidade, ainda estamos numa fase muito inicial, principalmente nos produtos relacionados à grande imprensa. Os padrões impressos passaram de maneira quase automática para a mídia digital sem que houvesse tempo para reflexões ou demorados estudos de design da informação jornalística. Talvez a continuidade seja mais forte que a ruptura – até porque os leitores virtuais já ha-

¹ Texto da aula inaugural do Mestrado de Comunicação da UFSM, proferida em Santa Maria, Rio Grande do Sul, em 22.5.2006

viam sido “alfabetizados” pela página im-pressa e estavam familiarizados com títulos, fotos, legendas, colunas. Reportagens em vídeo seguem um padrão básico de edição: um repórter segurando um microfone e discorrendo sobre o acontecimento. Ou então são reproduções de pequenas matérias dos canais abertos. É o telejornalismo nos seus primórdios.

A pergunta que nos move vai mais além: existem formatos minimamente inovadores no jornalismo on-line? As potencialidades do visual, as potencialidades de diferentes níveis de leitura e de interatividade têm presença nas telas da Internet? Ou ainda o material está bastante com-formado: o que prevalece é o modelo do texto linear – o livro como primeira matriz -, seguido pelo jornal impresso da grande imprensa. A visualidade das revistas, geralmente um pouco mais expressiva, parece não ter tido muita influência.

De qualquer modo, o substrato do figurativo jornalístico sempre deu preferência à imagem mimética. Assim, o enquadramento óbvio, a identificação imediata, a mera ilustração, a redundância, a permanente substituição, nada memorável ou duradouro, tudo podendo ser rapidamente descartado – ou deletado. Tais características fazem parte da economia da informação; afinal, o jornalismo persegue eficácia: informar mais, em menos tempo; por isso, a necessidade de compreensão fácil. Para refletir sobre o jornalismo praticado na Internet, recorremos ao conceito de imagem complexa de Josep M. Català (CATALÀ, 2006), pesquisador e professor da Universidad Autònoma de Barcelona. Lembrando o trabalho pioneiro de Edgar Morin sobre pensamento complexo, Català defende uma mirada complexa sobre a imagem, o que significa ultrapassar de muito a visão epidérmica predominante na mídia. Ele pro-

põe que investiguemos não só o caminho através do qual se pode obter conhecimento por meio das imagens, mas também a forma em que se possa refletir visualmente sobre esse saber. Nessa linha, procura ampliar o alcance para terrenos como o da subjetividade e das emoções, que até o momento eram patrimônio da arte e tinham sido desprezados pela ciência:

Esta alternativa solo es posible con la incorporación de mecanismos visuales conscientes (no tan solo en estado de latencia como hasta ahora) a la metodología racional: una imagen que no sea simplemente ilustración de un conocimiento expresado mediante el lenguaje, sino que se convierta en cogestora con este del conocimiento. (CATALÀ, 2006, p. 85)

A análise de formas midiáticas que se apresentam aos nossos sentidos não linearmente pede uma abordagem multidimensional. Como diz Morin: *Complexus* significa originariamente o que se tece junto. O pensamento complexo, portanto, busca distinguir (mas não separar) e ligar. (MORIN, 2003, p.25-26). As observações deste trabalho pretendem seguir um fio condutor visual. O jornalismo on-line é um objeto não estático, sempre em processo. Para capturar algumas características desse produto em constante movimento, necessitamos recorrer a vários campos do conhecimento, conjugando-os.

Desde o começo do webjornalismo, muitos autores constataram a cópia dos padrões veiculados pela mídia impressa. A visão corrente era de que os jornais digitais reproduziam as páginas impressas: mera transposição, inclusive na diagramação. Os principais jornais on-line e portais brasileiros tentam se desvincular dos modelos dos jornais impressos, mas exploram pouco as potencialidades oferecidas pelo meio digital. Por exemplo, as fotos são muito parecidas – quando não iguais – às publicadas no

veículo impresso. A edição dos vídeos quase sempre é muito simples, com câmera parada: a imagem não acrescenta informação, serve apenas de suporte às emissões sonoras. Poderia ser apenas rádio uma vez que o visual é praticamente desnecessário.

Alguns levantamentos têm mostrado que os recursos digitais não são explorados como poderiam. “A grande maioria dos sites têm uma apreensão frágil do hipertexto e da relevância e significado do link como elemento de ‘costura’ do ciberespaço”, diz Sérgio Corrêa Vaz (VAZ, 2006, p.218), em dissertação, por mim orientada. Vaz analisou 737 sites jornalísticos brasileiros, verificando que há pequena presença de multimidialidade e de interatividade. Na constituição do corpus, o pesquisador incluiu sites que tinham missão jornalística primária ou secundária – os que incorporavam material jornalístico para maior penetração. O critério era a disponibilização de noticiário geral e regular, ainda que não vinculado a empresa de cunho principalmente editorial, como os provedores de acesso ou de e-mail.

No caminho da multimídia

Numa observação panorâmica que incluiu a versão digital de órgãos importantes como o norte-americano New York Times, o espanhol El País e os sites dos grandes jornais brasileiros, o jornal Clarín.com da Argentina vem se destacando pela utilização criativa de recursos da linguagem da Internet. Fotos, animações de imagem em pequenas entrevistas, infografias, reportagens especiais, espaços para fotojornalismo, links, uso de hipertexto fazem desse webjornal um “caso” de discurso jornalístico inteligente e participativo. O Clarín impresso nasceu em 1945, em formato tablóide, fundado por Roberto Noble e vem seguindo uma trajetória de grande in-

fluência na imprensa argentina, sendo hoje o principal diário do país. A Argentina tem conseguido produzir periódicos que trazem inovações no ambiente jornalístico, como foi o caso do Jornal Página 12, criado em 1987, com importante atuação no debate democrático.

Carlos A. Scolari, em artigo (SCOLARI, 2004) sobre o processo do Clarín, diário argentino, mostra que o jornal inicialmente repetia formas muito próximas às da versão impressa. O Clarín.com nasceu em 1986 e apresentava uma reprodução da página que parecia ser do jornal impresso, localizada no centro da tela. Na verdade, era uma reprodução on-line do jornal. À sua volta, aparecia uma série de conteúdos satélites como noticiários da Rádio Mitre, (emissora do Grupo Clarín) salas de chats, câmeras ao vivo etc. Scolari classifica esses links como paratextuais: eles oferecem a possibilidade de acessar serviços que não pertencem à esfera do discurso informativo do periódico. Esses elementos paratextuais permitem atualizar as informações que trazem durante todo o dia os mesmos conteúdos do jornal impresso ou participar de comunidades onde o fluxo comunicativo acontece em tempo real. Nesse período, a localização das informações obedecia a uma hierarquia, em que a matéria mais importante geralmente tinha mais destaque visual ou incluía imagens.

Em 1998, Clarín.com eliminou essa dupla home page, integrando num mesmo espaço conteúdos e serviços. Segundo Scolari:

Esta redistribución y rejerarquización de los contenidos prefigura un nuevo tipo de gestión temporal caracterizado por una mayor rapidez de acceso a la información y una mejor economía de la lectura [...] una serie de cambios estructurales que alejan cada vez más el producto digital de la versión impresa y lo autonomizan del soporte analógico (SCOLARI, 2004, p.138).

O acompanhamento da evolução do Clarín em 2001 e 2003 chega à apresentação de três espaços verticais claramente definidos: a primeira coluna à esquerda contém os dispositivos de navegação; as duas colunas centrais atualizam conteúdos informativos ao longo do dia e a direta a terceira coluna relaciona os serviços complementares (busca, pesquisas de opinião, links com outros meios). Scolari continua:

el diario nacido originalmente como versión digital de una publicación impresa ha alcanzado um grado elevedo de madurez y autonomia comunicativa. Hasta podria decirse que los roles se han invertido: la publicación que el lector encuentra a la mañana en los kioscos puede ahora ser vista como versión impresa de um servicio informativo digital que se edita sin solución de continuidad a lo largo do dia (SCOLARI, 2004, p. 141;143).

Hoje, Clarín.com traz apenas duas colunas: uma com notícias que se sucedem, com indicação do respectivo horário, sendo que a primeira é a mais recente; outra com links, intitulada Conexiones, remetendo a falas com vídeo do diretor de redação e a uma grande variedade de vídeos, ensaios fotográficos, matérias especiais, que permanecem numa espécie de arquivo, podendo ser acessados durante alguns meses. Há inclusive matérias “históricas”, como uma entrevista exclusiva de quase duas horas de Fidel Castro em que se ouve a gravação sonora, ilustrada por fotos que deslizam pela tela.

O Clarín on-line apresenta algumas seções que exploram possibilidades da linguagem digital, especialmente em relação a trabalhar visualidades. Assim, além de pequenos vídeos semelhantes a matérias televisivas, podemos notar algumas formatações que agregam informação visual interagindo com palavra sonora e impressa. No dia-a-dia podemos encontrar, sob o rótulo “videoentrevista” uma janela onde vemos fotos da personagem e do encontro ouvimos

sua fala reproduzida em legendas embaixo da foto.

A novidade está no movimento adicionado à foto por meio de zoom. Não é vídeo, a imagem estática parece se movimentar porque ora se focaliza o olhar, ou as mãos do entrevistado e mais rapidamente o jornalista. Focalizar o detalhe, como os sapatos do entrevistado, ou a medalha no pescoço, acrescenta informação – conhecemos um pouco mais quem está falando – e vivacidade à matéria jornalística. A partir de imagens estáticas, sem usar a imagem em movimento do vídeo (apesar de o jornal chamar de videoentrevista) o trabalho com a imagem fotográfica constrói um formato híbrido que interage com a fala.

São recursos muito simples que trazem grande expressividade. Tais entrevistas são usadas frequentemente no Clarín.com, em assuntos de cultura ou cotidiano, de média importância: não são reservadas para os grandes temas. O diário digital reserva um espaço privilegiado para o fotojornalismo, publicando ensaios fotográficos de autores conhecidos ou produzidos em oficinas fotográficas, algumas com trabalhos produzidos por jovens de periferia. A diversidade está muito bem representada nessa seção denominada “foto reportaje”, que traz link para um arquivo de ensaios já publicados no Clarín.com. Imigrantes, vida noturna, cachorros abandonados, bairros pobres, problemas sociais, paisagens, tudo é tema dos ensaios fotográficos, alguns acompanhados de texto, outros não. O fotojornalismo tem grande espaço no Clarín digital.

Visualidades semoventes e sonoras

Apesar da estruturação bastante linear dos jornais impressos, a experiência de sua leitura já era descontínua. Com as mídias digitais e eletrônicas, a

não linearidade está presente em todas as partes de nossa cultura; tais formas modificam nossa percepção da realidade. O Clarín.com utiliza recursos da mídia impressa e audiovisual para criar produtos de certa complexidade que, no entanto, cumprem a missão informativa e acrescentam fruição estética.

A seção “Multimedia” traz reportagens especiais; escolhemos uma que é emblemática na utilização de visualidades com movimento, colagens de imagens e falas, com possibilidades de pausas para ler textos indicados ou ouvir declamação de poemas. Trata-se de “Borges en Clarín” (Fig. 1) um produto que viabiliza uma série de promessas anunciadas pelos analistas das mídias digitais. Fotografias comuns, retratos 3x4 e fotos de arquivo ganham relevância, articulam-se em narrativas, sugerem poesia, decorrências, comparações, memórias. Fotos dos entrevistados servem para identificar quem está falando, sem que haja uma frase ou legenda específica. Hipertexto, interatividade, leitura personalizada em tempo e maneira, fruição estética estão nessa reportagem/ensaio visual animado/colagem de entrevistas orais.

Essa produção nos fala – literalmente – sobre os textos de Jorge Luis Borges publicados no Suplemento Cultura y Nación do Clarín impresso, de 1980 a 1986. Borges escreveu contos, poemas, comentários literários e reflexões sobre a Argentina de então. A primeira fala é da escritora Beatriz Sarlo. Escritores, jornalistas, críticos literários (Fig.2), biógrafos e amigos vão aparecendo numa tira desenhada, entremeada de fotos de diferentes momentos de Borges, caricaturas, imagens de seus textos, fotos jornalísticas como as mães da Plaza de Mayo, prisões, fotos de objetos pessoais de Borges. Ao fundo, uma música suave e as falas dos que opinam sobre o grande escritor: a identificação é feita auditivamente (voz de

homem para a voz de mulher, por exemplo), complementada pelo aparecimento da foto com o nome do entrevistado. A foto serve como porta que abre para o hipertexto. Há links (Fig.3) para se ler os textos (em forma de fac-símile) que foram publicados no diário impresso ou para ouvir declamações feitas por uma atriz. É possível também clicar na barra de menu inferior e ler todos os textos do período. A emissão é feita em dois blocos de seis minutos, mais ou menos, cada um, se não forem abertos os links.

Figura 1 – Página Inicial de “Borges en Clarín”



Fonte – Clarín.com, Seção Multimedia, 2006 (www.clarin.com)

“Borges en Clarín” possibilita para o receptor/leitor apenas uma direção; mas essa linha pode ser interrompida e passada a outras séries, sonoras ou de leitura verbal. A leitura segue na horizontal, sentido pouco explorado nas telas da internet. O receptor não é exatamente um co-produtor como em algumas outras produções digitais contemporâneas; porém tem uma liberdade muito grande de construir

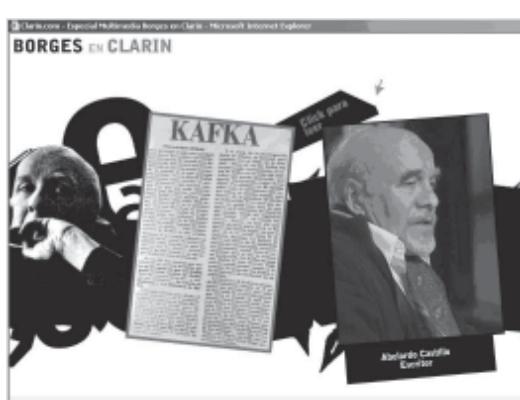
sua própria seqüência e seu próprio fluxo. Nessa linha, a informação distancia-se da noção de mensagem. Ao analisar o ciberespaço, Geane Alzamora acentua que é realçada “a dimensão de fluxo semiótico heterogêneo, intercambiável e processual” (ALZAMORA, 2004, p.108), ao invés da mensagem como produto a ser transmitido. No exemplo que estamos analisando, realmente o receptor pode controlar o fluxo e o processo.

Figura 2 – Trechos iniciais do produto multimídia “Borges en Clarín”



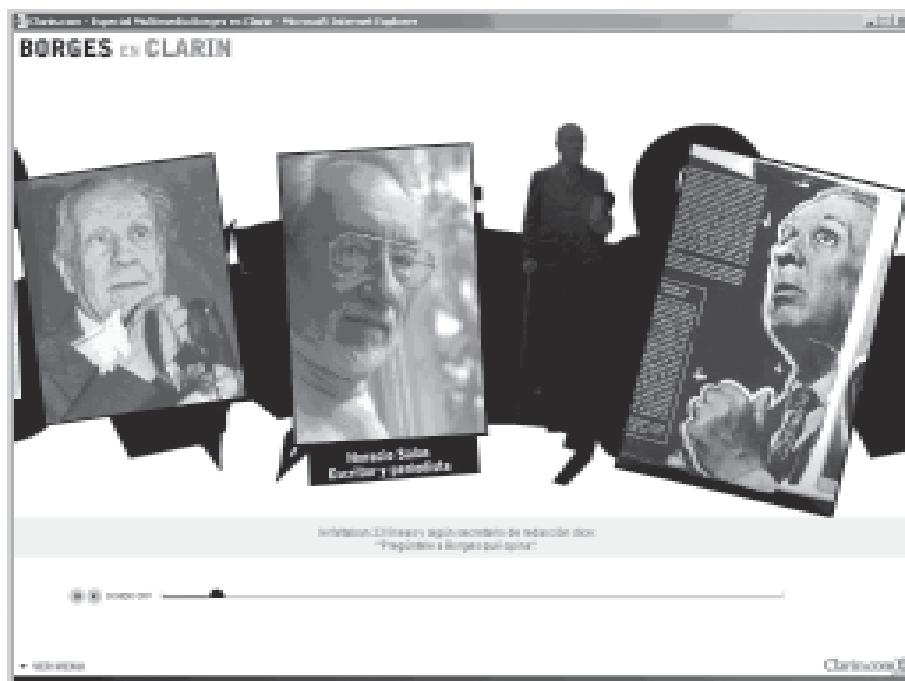
Fonte - Clarín.com, Seção Multimedia, 2006. (www.clarin.com)

Figura 3 – Trecho de “Borges en Clarín” com link para leitura



Fonte - Clarín.com, Seção Multimedia, 2006
(www.clarin.com)

Figura 4 – Trecho com fotos de Borges e “quadro” com o jornalista que está dando depoimento sonoro.



FONTE - Clarín.com, Seção Multimedia, 2006 (www.clarin.com)

Unindo séries literárias, históricas, jornalísticas, possibilitando ao leitor-ouvinte diferentes fruições, muitas vezes simultâneas – ouvir a música ao fundo; a voz de cada um dos entrevistados, reconhecendo auditivamente a passagem de um para outro; ler a reprodução das falas; ver as fotos de Jorge Luis Borges (Fig. 4) de várias épocas; ver e reconhecer fotos de personagens citados, como Cortázar; interromper o fluxo para ouvir a declamação de um poema ou para ler este ou aquele texto do grande escritor – essa matéria (matéria?) do Clarín.com traz

uma construção que se afasta muito dos conteúdos jornalísticos convencionais transmitidos pela Internet. Estamos diante de imagens complexas. As fotos não são apenas ilustrações de um conhecimento expressado mediante a linguagem verbal; a imagem visual é co-gestora do conhecimento, junto com a palavra. É difícil classificar “Borges em Clarín”. Seria um videoclip, um ensaio, uma reportagem, um artigo? Há apuração jornalística, há fotos referenciais, há design... No entanto, não foi usada a tela inteira, como geralmente acontece na Internet. Temos a barra de menu, mas há muito branco e a imagem corre apenas no meio da tela, num movimento horizontal, e não vertical, direção mais freqüente de aparecimento de imagem e texto temporalmente seqüenciados na web.

A complexidade dessa apresentação se traduz também nos créditos de “Borges en Clarín”, que discriminam: edição e produção jornalística, desenvolvimento de multimídia, edição de multimídia, fotografia (Ary Kaplan Nakamura, fotógrafo que tem outros ensaios nesse jornal), direção de multimídia, gerente de conteúdo Clarín Global e o editor geral do Clarín. Esse grupo escapou da imagem plana, chapada, superficial. A imagem se move, tem um fluxo que não é o do plano-sequência ou da montagem videográfica ou cinematográfica. A imagem que aparece faz com que o receptor perceba o laço imaginário e identifique o dono da voz que está discorrendo sobre o grande escritor. É um mosaico orquestrado que provoca associações sígnicas transformadas e enriquecidas a cada visita ao “ensaio digital”.

Geane Alzamora considera que devemos desvendar semioticamente a natureza móvel, volátil e complexa das informações hipermidiáticas para

podermos compreender em que medida se aproximam e se afastam do paradigma massivo. E distingue: “nesse sentido, pode-se visualizar dois tipos de predomínio semiótico de informação na rede: a informação moldada pelo movimento de determinação sínica, característica da transmissão, e a informação moldada pelo processo de associação sínica, característica da representação” (ALZAMORA, 2004, p.117). A tira imagética animada sobre Borges trabalha em processo de associação sínica.

Continuamos a procurar esperançosamente complexidade no webjornalismo. O discurso jornalístico digital precisa se alimentar de multilinguagens. Fotografias estáticas ganham movimento e muitos sentidos a mais. Fotografias fazem com que identifiquemos a pessoa dona da voz que está sendo ouvida. Reproduções fac-similares adquirem nova vida. A possibilidade de ouvir entrevistas feitas há trinta anos atrás, tecidas com falas gravadas no mês passado; a possibilidade de explorar a fotografia documental e estética – não há limites para o uso de imagens como no meio impresso –; a possibilidade de interação e de participação fazem da Internet um campo de germinação de diferentes formas jornalísticas. Ainda não é o jornalismo colaborativo com produções de vários emissores; mas o espectador pode criar seu próprio caminho de leitura. E pode ler outras vezes, cada vez de um jeito diferente. O unidimensional dá espaço ao pluridimensional.

As imagens de “Borges en Clarín” são semoventes e co-moventes, e seu movimento acrescenta significados que se relacionam com a série verbal escrita ou ouvida e com o contexto histórico, cultural e político da época. A fotografia não é só ilustração; ela é letra e chave para hipertextos. O visual chama

o verbal, que pede novamente o visual. Essa produção faz com que a imagem fale com seus próprios argumentos; para isso elementos espaço-temporais manifestos constituem o tecido que se desenrola frente a nossos olhos, tecido feito de indícios referenciais que, no entanto, permitem multidimensionalidade de interpretações. A complexidade permitiu um fluir. Ouvimos, vemos, lemos, conhecemos.

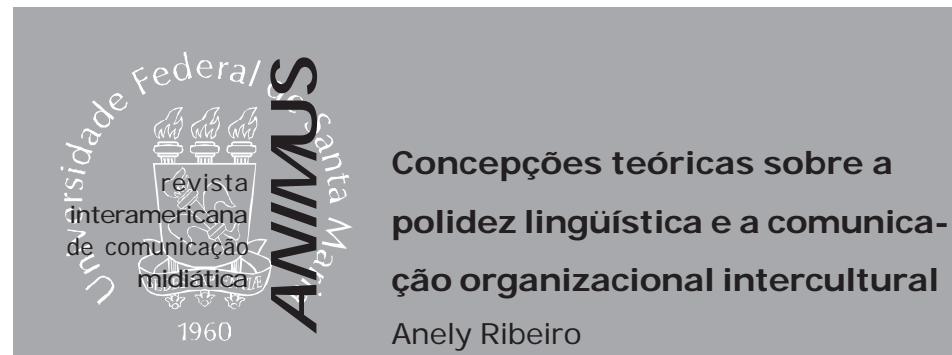
Acompanhamos esse fluir, interrompemos uma seqüência, lemos ou ouvimos um atalho, voltamos ao curso do rio. Mergulhamos nas palavras de Borges e voltamos para ouvir uma amiga contar uma cena pessoal. Borges, que já não enxergava, poderia ouvir esse fluxo e reconhecer na paisagem sonora a voz de cada um dos personagens.¹

Nota

1 Uma versão inicial deste texto foi apresentada no NP-Fotografia Comunicação e Cultura - XXX Congresso de Ciências da Comunicação - Intercom

Referências bibliográficas

- ALZAMORA, Geane. **A semiose da informação webjornalística**. In: BRASIL, André(org.). **Cultura em fluxo**: novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004 p.100-125.
- CATALÁ, Josep M. **La imagen compleja**: la fenomenología de la imágenes en la era de la cultura visual. Ballaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Servei de Publicacions, 2005.
- SCOLARI, Carlos S. Diários on-line: el tiempo del hiperlector. In: BRASIL, André(org.). **Cultura em fluxo**: novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004 p.100-125.
- MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **Para navegar no século XXI tecnologias do imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003 p.13-36
- ROUILLÉ, André. **La photographie**: entre document et art contemporain. Paris: Gallimard, 2005
- VAZ, Sérgio Corrêa. **Painel do webjornalismo no Brasil**: uma análise de 737 sites. São Paulo: ECA, 2006. Dissertação de mestrado defendida na Escola de Comunicações e Artes sob orientação da Prof^a Dr^a Dulcilia S. Buitoni.



Concepções teóricas sobre a polidez lingüística e a comunicação organizacional intercultural

Anely Ribeiro

Resumo: O trabalho apresenta estudos teóricos sobre o fenômeno da polidez lingüística. Possibilita reflexões ao associar a investigação da polidez lingüística na pesquisa que enfoca a comunicação organizacional intercultural. A análise vincula o contexto sócio-cultural na construção da imagem pública 'face' nas ações comunicativas interculturais.

Palavras-chave: polidez lingüística - comunicação organizacional, contexto intercultural.

Resumen: Este trabajo presenta algunos estudios teóricos sobre la cortesía lingüística además de reflexiones sobre su asociación a la investigación sobre la comunicación organizacional intercultural. El análisis vincula el contexto sociocultural y la construcción de la imagen pública 'face' en las acciones comunicativas interculturales.

Palabras clave: cortesía lingüística - comunicación organizacional - contexto intercultural.

Abstract: This paper presents some theoretical studies about politeness and some reflections about its use in the investigation of intercultural organizational communication. This analysis links the social cultural context and the public image 'face' in the intercultural communication.

Key words: politeness - organizational communication- intercultural context.

Anely Ribeiro é professora no Departamento de Comunicação Social, Relações Públicas – UFPR. Doutoranda em Letras, concentração: Estudos Lingüísticos – UFPR. Mestre em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes – USP, Graduação em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas - UFSM. Membro do Grupo de Pesquisa "Linguagem e Cultura" (UFPR/CNPq). E-mail: anely.ribeiro@terra.com.br.

Introdução

O texto pretende apresentar levantamentos teóricos sobre alguns dos fundamentos que possam ser empregados em análises de pesquisas sobre o fenômeno da polidez lingüística, considerando que sua relevância está na possibilidade de realização de estudos interdisciplinares. Nosso estudo em desenvolvimento enfoca a polidez lingüística, com seus marcos teóricos e objetos associados aos fenômenos da comunicação organizacional intercultural.

Ao enfatizarmos que a polidez lingüística ainda é um campo aberto de investigações nos estudos lingüísticos que analise e possa realizar prognósticos visando às situações comunicativas organizacionais, estamos cientes que, por meio da revisão da literatura, tanto em livros, quanto em publicações de eventos científicos nacionais destaca-se que a produção científica no Brasil ainda é escassa, ou quase nula. Resta-nos o desafio de trabalharmos no campo teórico e empírico do fenômeno da polidez lingüística e contribuirmos com ambas as áreas dos saberes: os estudos lingüísticos e os estudos da comunicação organizacional.

Teorizando sobre a polidez lingüística

Partimos do pressuposto que a interação linguística é necessariamente uma interação social que leva em consideração diversos fatores, entre os quais estão a distância e aproximação social dos interlocutores e os tipos de relações que se operam entre as pessoas, podendo ser mais ou menos amistosas e/ou mais ou menos profissionais. Portanto, o comportamento polido entre as pessoas é uma condição inerente ao fenômeno comunicativo e variante de cultura para cultura, mesmo tendo regras em sentido

universal. O que se entende por polidez/cortesia linguística?

O estudo teórico de Brown & Levinson (1987, p. 61-90) desenvolve os princípios básicos sobre a face/imagem, os fatores que influenciam a escolha das estratégias da polidez linguística e os atos de ameaça à face – FTAs - conforme a denominação original dos autores, bem como as circunstâncias das variáveis sociológicas que afetam o modelo da polidez linguística proposto. De modo sumarizado, trataremos dos principais conceitos, fundamentais para nossa investigação dos fenômenos da polidez linguística nos atos comunicacionais de pedidos, desculpas, elogios, reclamações, dentre outros, dos falantes organizacionais, de modo intercultural.

“Face”, entendida como auto-imagem pública, que cada membro deseja reivindicar para si consiste em dois aspectos, segundo os autores mencionados acima: a) - a imagem negativa – reivindicação básica do território e proteção pessoal, isto é, liberdade de ação e liberdade de imposição; b) - imagem positiva – auto-imagem positiva ou “personalidade”, incluindo o desejo de que esta auto-imagem seja apreciada e aprovada. A noção de imagem adotada por Brown e Levinson é derivada de Goffman (1967), em termos de que a imagem está vinculada ao princípio de impedimento e humilhação, ou “face perdida”. Nesse sentido, a imagem, algumas vezes, está emocionalmente investida e, pode estar perdida, mantida ou intensificada durante a interação comunicativa. Em geral, as pessoas cooperam na manutenção da imagem, mas a imagem tem vulnerabilidades e ameaças, nas situações cotidianas entre pessoas, como também nos relacionamentos de negócios no âmbito intra e inter cultural.

A linha conceitual da cortesia/polidez lin-

güística de Brown e Levinson é universal. No entanto, os autores advertem (1987, p. 61) que em cada sociedade particular, a face está sujeita às especificidades culturais, o que torna possível modificar a intensificação ou suavização dos atos de ameaça à imagem, vinculados fundamentalmente às idéias que prevalecem no contexto de vida pessoal social onde os fenômenos da polidez lingüística ocorrem. Para tanto, devemos aprofundar estudos sobre a identidade dos grupos sociais no processo de interação comunicativa. A contribuição de Brown e Levinson à teoria da polidez lingüística está evidenciada também ao apresentarem os três fatores sociológicos que determinam o nível da polidez lingüística, considerando o uso do falante em relação a um ouvinte (1987, p.15), os quais são:

- a) o poder relativo (P) do ouvinte sobre o falante;
- b) a distância social (D) entre falante e ouvinte
- c) o grau de imposição (R) envolvendo a realização do ato de ameaça à imagem (FTA). Interessante observar que a visão de tais categorias analíticas dos fatores P, D e R que os autores especificam como determinantes sociais específicos podem conduzir ao questionamento e percepção de outros fatores que se operam e afetam a relação comunicativa, com variação de cultura para cultura, tais como o nível de (in)formalidade que prevalece em determinados grupos sociais.

As realizações das estratégias da polidez lingüística desenvolvidas por Brown e Levinson (1987) partem da premissa descritiva de superestratégias, que são: polidez positiva, *bald on record*, polidez negativa e *off record* como recursos de análise das expressões verbais dos atos de ameaça à imagem, de acordo a uma determinação racional do risco da imagem e as escolhas dos enunciados comunicativos entre os participantes.

As estratégias da polidez positiva envolvem

mecanismos em que o falante compartilha conhecimentos de mundo, metas e valores com o ouvinte; o falante e o ouvinte fazem parte do mesmo conjunto de pessoas que possuem os mesmos desejos. Além disso, o falante tem perspectivas e desejos comuns ao ouvinte como membro interno do grupo. Isso possibilita baixa formalidade nos usos das expressões lingüísticas, mas sem perder de vista que em situações da vida organizacional há posições hierárquicas e relações de poder diferentes daquelas encontradas na vida cotidiana. Exemplos relacionados com possíveis situações da vida organizacional - autoridade superior, dirigindo-se aos funcionários, em forma de “certo exagero” – “A nossa empresa cresceu, extraordinariamente nesse ano e, possivelmente estará no ranking das maiores, graças a cada um de vocês”; - uso de marcadores de identidade do grupo – “Este time de funcionários tem os mesmos ideais dos fundadores da nossa empresa”.

Nas estratégias da polidez negativa, o desejo comunicativo do falante é de não se impor ao ouvinte, existindo grande distância social e maior nível de formalidade na interlocução, na qual o falante procura elevar o tratamento em relação ao ouvinte, manifestando deferência, expressões honoríficas e um nível de distância social e poder maior em relação ao ouvinte. Exemplos: - suavização (*hedge*) – “Eu suponho que o Sr. teria todas as habilidades para coordenar o plano estratégico...” – “Como você e eu sabemos, a meta é...” – Não forçar o ouvinte: “Devido a nossa coletiva marcada, é recomendável que você contate a imprensa, antes do meio dia?”.

As estratégias *off Record* se caracterizam como atos comunicativos realizados de modo que não seja possível atribuir uma intenção comunicativa clara. Os enunciados são essencialmente de uso indireto.

Se um falante quer praticar um FTA, mas quer eximir-se da responsabilidade, pode fazê-lo e deixar ao ouvinte/destinatário decidir como interpretá-lo. Tais estratégias devem estar nos contextos dos participantes dos atos comunicativos empregados, tais como a ironia, a insinuação, o uso de contradições, ser vago ou ambíguo, dentre outras. Exemplos: - insinuação – “Amanhã é o dia da inauguração da unidade X” (haverá muito trabalho até lá); - ser irônico – “Como Paulo tem idéias tão criativas para o projeto de...” (depois do tal Paulo ter apresentado várias idéias estúpidas).

O emprego das estratégias *bald on record* busca a máxima eficiência comunicativa, em conformidade com as máximas de Grice (1975), que caracterizam os princípios conversacionais. Em geral, a razão primária para uso dessas estratégias, está relacionada ao desejo do falante em fazer o FTA com máxima eficiência, mais do que o desejo de satisfazer a imagem do ouvinte. Exemplos: “Ouçam! A reunião é às dez horas. Tragam os relatórios de cada área”; “Envie-me um e-mail do programa X até amanhã”.

Um exemplo da utilização do modelo teórico de Brown & Levinson (1987) é encontrado nas investigações sobre o papel que o poder e distância social desempenham na produção de textos empresariais em culturas de língua inglesa e finlandesa, pelo autor Yli-Jokipii *in: Oliveira, Hemais e Gunnarsson (2005, p. 363-395)*. A análise trata de enunciados proferidos em cartas empresariais, em que relaciona o papel dos participantes nos contextos organizacionais em situações de pedidos, vinculados às negociações de compra e venda. A compilação do *corpus* envolveu 500 textos no total entre os dois países, nos quais os pedidos foram tratados como elementos de interação entre os interlocutores. A

cultura é o pano-de-fundo nas estratégias de variação da polidez lingüística escrita em tais documentos, no processo de concretude das negociações.

No estudo da polidez lingüística há divergências entre as abordagens teóricas apresentadas por diversos autores, principalmente em relação aos postulados universais, a problematização da imagem e a tônica racionalista adotada por Brown e Levinson. Bravo *in: Bravo e Briz (eds.)* (2004, p. 5-37) afirma que a polidez é um “fenômeno sócio-cultural” ao tratar das manifestações lingüísticas que solicita um enfoque interdisciplinar considerando os aspectos teórico-metodológicos. Para a autora, apesar do alto grau explicativo das categorias analíticas defendidas no modelo de Brown e Levinson, tal modelo é questionado pelo seu “etnocentrismo”, o que dificulta muito a análise do fenômeno da polidez lingüística em situações comunicativas apresentadas em diferentes culturas em países distintos. Em relação às concepções de imagem positiva e negativa, como conceito universal, defendido pelos mesmos autores mencionados acima, Bravo argumenta que nem sempre coincide em todas as sociedades e respectivas culturas e que possam ser configuradas do mesmo modo. O contexto sócio-cultural precisa ser verificado previamente para identificar as barreiras que estão inseridas nele, além de considerar a influência e participação efetiva do ouvinte/leitor no estudo do comportamento da polidez lingüística. Bravo propõe as categorias analíticas de “autonomia” e “afiliação” no que se refere a uma dimensão mais ampla, onde as necessidades do indivíduo e do grupo possam coincidir ou não, dependendo de como estas categorias são preenchidas com significados e valores sócio-culturais.

Haverkate desenvolve a abordagem, afir-

mando que a cortesia lingüística é considerada como “forma de comportamento universal” devendo ser respeitadas as normas próprias de cada cultura específica. Para análise da cortesia verbal são primordiais os conceitos de face positiva e negativa. O conceito de face positiva trata da imagem positiva que o indivíduo tem de si mesmo e aspira que seja reconhecida e reforçada pelos membros da sociedade. No segundo, o desejo de cada indivíduo que seus atos não sejam impedidos pelos outros, conforme estudos de Brown e Levinson (1987). No campo das diferenças culturais, a validade universal da imagem precisa ser revista porque há culturas em que ocorre alternância na função e interpretação da imagem positiva e negativa diante da diversidade do papel social dos interlocutores.

Na obra organizada por Bravo e Briz (2004), Haverkate, ao tratar da cortesia lingüística intercultural afirma que pode haver dois níveis de análise, conforme o foco do investigador na análise: a dimensão “intracultural” ou “intercultural” do processo comunicativo. Na primeira, como já foi comprovado, em termos gerais, que as classes sócio-econômicas menos privilegiadas mostram preferência pela cortesia positiva, inclinando-se a estabelecer laços de amizades. As camadas mais elevadas da sociedade tendem a orientar-se através do distanciamento interpessoal dando valor especial à cortesia negativa.

Referente aos objetos de investigação da cortesia lingüística, a contribuição de Haverkate nas duas obras citadas acima, especifica e descreve os “atos assertivos”, “atos diretivos” e “atos expressivos”, baseado na teoria dos atos de fala de Austin (1962) e Searle (1981). Nos atos assertivos apresentam-se os fenômenos da repetição léxica, subdividida em “auto-repetição” quando o falante repete

suas próprias palavras como estratégia discursiva enfática da informação diante de um ponto de vista emitido na fase anterior da conversação e a “alor-repetição”, em que o falante repete suas próprias palavras. A repetição lexical reforça a imagem positiva do ouvinte. Também faz parte dos atos assertivos, a ironia, em que o falante comunica o contrário do que ele acredita, gerado pela insegurança do mesmo. Os atos “diretivos” fazem com que o falante influa no comportamento intencional do interlocutor de modo a levar à ação descrita no conteúdo proposicional do enunciado. Na cortesia aparece a manifestação da “súplica” com a finalidade do falante reduzir a ameaça de liberdade da ação do ouvinte, como forma de cortesia negativa. Outro tipo de ato direutivo é a “ordem” caracterizada pelo imperativo da oração, realizada por um falante com poder ou autoridade. Dependendo do contexto cultural, o uso do imperativo pode expressar tanto uma ordem como uma súplica.

Os atos “expressivos” são mais detalhados por Haverkate (1994, p. 80-115) entendidos como “expressão de um estado psicológico do falante causado por uma mudança, que diz respeito ao falante e ao ouvinte”. Todos especificam uma reação do falante diante de uma situação em que o ouvinte tem parte ativa ou passiva. São classificados como “paradigmáticos” – e envolvem agradecer, felicitar e dar pêsames. Tratam-se dos “cumprimentos” que servem para apoiar ou reforçar a imagem positiva do interlocutor. Importante destacar que o ato de agradecer não cumpre as mesmas funções em todas as culturas. A “saudação” é outro tipo que enseja a abertura da comunicação incitando a participação no intercâmbio verbal, evita tensão social e se define através dos fatores como posição social, grau de intimidade e afeto.

Para análise semântica, o autor recomenda os critérios de significado léxico, dimensão temporal e distância social. Também podem variar culturalmente em situações organizacionais de interação mais ou menos formal.

O “agradecimento” é um ato expressivo reativo que pode ser verbal ou não verbal, com a finalidade de estabelecer a relação custo-benefício entre falante e ouvinte, respeitada as variações de contextos culturais. A “desculpa” é outra manifestação expressiva de cortesia cujo objeto é dar a conhecer ao interlocutor a violação de certa norma social e reforça a imagem positiva do interlocutor, ameaçando ao mesmo tempo a imagem do falante. Contém elementos nas expressões de arrependimento, dor e empatia.

Os “atos comissivos” são tidos como atos de cortesia positiva por expressarem a intenção do falante de realizar, em benefício do ouvinte, a ação descritiva no conteúdo proposicional, num futuro podendo ser uma promessa ou um convite. Para tanto, há condições prévias de habilidade, aceitabilidade, racionalidade e sinceridade. Enquadra-se nesse tipo os “convites”, cujas formas de manifestações verbais podem variar culturalmente.

Há também a classificação de atos “para-lingüísticos” que se bifurca em cinésicos e proxémicos que não afetam diretamente a tipologia de estudos documentais escritos que nos propomos a analisar pela cortesia lingüística.

Possibilidades teóricas sob enfoque da comunicação intercultural e a polidez lingüística

Para o estudo da comunicação intercultural,

em específico da comunicação organizacional e seus públicos estratégicos situados em diferentes locais em determinados países é vital aprofundar o entendimento que se opera na relação cultura – linguagem – comunicação – públicos - contexto, cuja influência se refletirá no processo de construção dos enunciados que caracterizam a polidez lingüística.

De modo resumido, enfatizamos alguns exemplos de investigações científicas que vem sendo desenvolvidas sobre o fenômeno da polidez lingüística, com enfoque intercultural. Fukushima (2004, p.365-387) introduz o conceito de polidez comportamental, incluindo o ouvinte como um componente na estrutura de trabalho analítica, no âmbito intercultural. A autora destaca que foi dada pouca atenção na pesquisa de polidez lingüística como uma “unidade total do comportamento”, na perspectiva ouvinte e falante, sendo que ambos são necessários na determinação de como a polidez é interpretada e os efeitos da interação para ambos. A exposição teórica de Fukushima (2004, p. 366-367) parte da base de uma situação comunicativa e os estágios seqüenciais em que a polidez lingüística permeia a relação falante e ouvinte. Os estágios são os seguintes:

- 1) Enunciado/Ação do falante – estratégico e concreto – no qual o falante diz ou faz alguma coisa ?
- 2) Avaliação do ouvinte – não estratégico e abstrato – avaliação do ouvinte sobre o enunciado ou ação do falante, capturando a situação em que ocorre?
- 3) Resposta do ouvinte ao Enunciado/Ação do falante – estratégico e concreto, podendo ser um enunciado ou ação. A resposta pode ser verbal ou não verbal em relação ao estágio 1 ?
- 4) Avaliação do falante – não estratégico e abstrato – o falante do estágio 1 avalia a resposta.

Portanto, a autora propõe que a pesquisa da polidez comportamental e lingüística es-

teja imbricada num modelo circular.

As investigações de Fukushima (2004) sobre a avaliação da polidez lingüística entre estudantes universitários de origens britânica, japonesa, sueca e alemã, em situações criadas, possibilitaram analisar o nível de atenciosidade, em âmbito intercultural.

Outro exemplo de investigação teórico-empírica sobre o fenômeno da polidez lingüística é desenvolvido no Projeto *Cross-Cultural da Realização do Ato de Fala*, conforme Blum-Kulka (1989). O projeto investiga a variação intralingual e intercultural em dois atos de fala: pedidos e desculpas que estão vinculados aos atos de ameaça à imagem, conforme Brown & Levinson. Tem como base a teoria dos atos de fala de Austin e Searle. As questões centrais da investigação do grupo envolvido nesse projeto, encontradas em Blum-Kulka (1989, p. 7) exploram o valor e função da polidez ou deferência na realização do ato de fala e a universalidade do fenômeno na abrangência intercultural e as línguas. Podemos destacar na exposição dos estudos reunidos pelo projeto, a profundidade teórica e metodológica, criando *scripts* que representam situações socialmente diferenciadas, mediante o emprego do instrumento denominado teste do discurso completo.

A investigação sobre o discurso profissional empresarial na comunicação intercultural é analisada com profundidade por Scollon & Scollon (1995). Os autores fundamentam que no mundo contemporâneo a comunicação intercultural no mundo dos negócios deve, cada vez mais, considerar as diferenças entre as pessoas, principalmente, de grupo para grupo, levando em conta as questões de gênero, idade, etnicidade, grupos culturais, histórias, entre outras categorias em diferentes partes dos países e até dentro das cidades. Estas considerações tornam

mais difíceis extrair inferências sobre o que outras pessoas atribuem aos significados. Portanto, é fundamental desenvolver base de estudos sobre o conhecimento compartilhado entre falantes e ouvintes para análise da interpretação dos significados, conforme os contextos em que ocorrem os eventos de fala, em determinadas situações específicas.

Scollon & Scollon (1995, p. 33-49) discutem a polidez interpessoal e poder a partir do paradoxo da imagem (face), tradicionalmente encontrada na literatura como termo técnico de “positiva” e “negativa”. Para os autores, há a necessidade, no processo de comunicação intercultural, de rever tais conceitos, especialmente por se tratar de relacionamentos com falantes e ouvintes bilíngües e multilingües. A proposta apresentada pelos autores para o processo de comunicação intercultural seria a concepção de face entendida como “envolvimento” e “independência”. O aspecto do envolvimento como identificador da face está interessado em como a pessoa contribui normalmente como membro da sociedade, participando dos eventos comunicativos. O envolvimento é demonstrado pelas estratégias discursivas que chamam a atenção para os outros, mostrando um forte interesse nos negócios, pontuando as qualidades que o membro do grupo tem em comum com os outros. O envolvimento também é denominado de “polidez solidária” por demonstrar o que os participantes têm em comum. O aspecto da independência da face enfatiza o direito do indivíduo em não ser completamente dominado pelo grupo ou valores sociais e de ser livre das imposições dos outros. A independência demonstra que a pessoa pode agir com algum nível de autonomia, sendo que ele(a) respeita a sua própria autonomia e a autonomia dos outros (também a liberdade de movimento e escolha). Segundo os autores,

Bibliografia:

- AUSTIN, J. L. **How to do things with words.** Oxford: Oxford University Press, 1962.
BLUM-KULKA, Shoshana, HOUSE, Julianne & KASPER, Gabriele (Eds.). **Cross-cultural pragmatics: request and apologies.** New Jersey: Ablex, 1989.
BRAVO, Diana y BRIZ Antonio (eds.). **Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español.** Barcelona: Ariel, 2004.
BROWN, Penélope & Levinson, Stephen. **Politeness: some universals in language usage.**

- Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- FUKUSHIMA, Saeko. **Evaluation of politeness: the case of attentiveness**. *Multilingua*, nº 23, 2004, p.365-387.
- GOFFMAN, E. **Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior**. New York: Doubleday Anchor Books, 1967.
- GRICE, H. P. Logic and conversation. In: COLE; MORGAN, J. (Eds.). **Syntax and semantics** 3: Speech acts. New York: Academic Press, 1975.
- HAVERKATE, Henk. La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico. Madrid: Gredos, 1994.
- _____. El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española. In: BRIZ, Antonio y BRAVO, Diana (Eds.). **Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español**. Barcelona: Ariel, 2004, p.55-65.
- OLIVEIRA, Maria do Carmo L. de, HEMAIS, Bárbara H. e GUNNARSSON, Britt-Louise. **Comunicação, cultura e interação em contextos organizacionais**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 2005.
- SCOLLON, Ron & SCOLLON, Suzanne W. **Intercultural communication**. Oxford: Blackwell Oxford & Cambridge USA, 1995.
- SEARLE, John R. **Os actos de fala**. Coimbra: Livraria Almedina, 1981.
- YLI-JOKIPII, Hilkka. Poder e distanciamento como elementos contextuais e culturais em redações empresariais finlandesas e inglesas. In: OLIVEIRA, Maria do Carmo Leite de, HEMAIS, Bárbara H. e GUNNARSSON, Britt-Louise. **Comunicação, cultura e interação em contextos organizacionais**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 2005, p. 363-395.

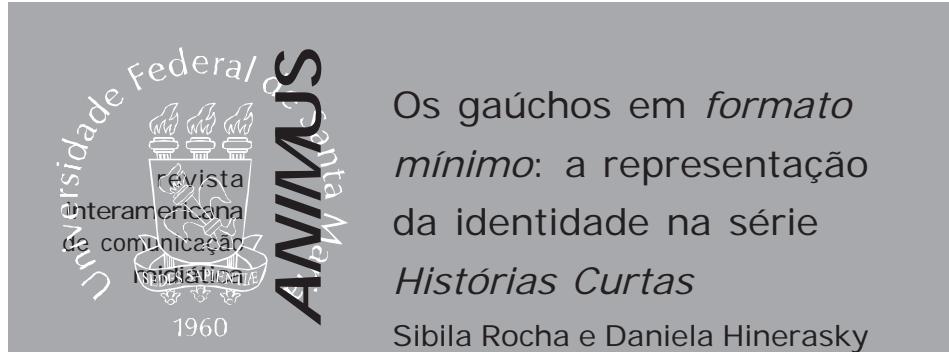
o motivo que vincula o envolvimento e a independência como aspectos analíticos na polidez lingüística está no conflito, que enfatiza os riscos de ameaça ao outro. Se eu mostro que estou muito envolvido, você, provavelmente, pode sentir que sua independência está ameaçada. De outro modo, se eu admito ser muito independente, provavelmente você pode sentir que eu tenho limitado seu envolvimento na situação comunicativa.

Considerações finais

O texto que ora apresentamos é um recorte dos levantamentos literários em curso na tentativa de mapear as teorias existentes sobre o fenômeno da polidez lingüística com o propósito de uma investigação interdisciplinar, juntamente com estudos teóricos sobre a comunicação, especialmente a comunicação organizacional. Consideramos desafiador para a continuidade das investigações sobre a linguagem em uso, especificamente no que tange à polidez linguística nas organizações, a afirmação de Yli-Jokipii, na obra organizada por Oliveira, Hemais e Gunnarsson (2005, p. 390):

Há bastante espaço para uma futura pesquisa em redação empresarial interativa como todos os envolvidos nesse processo sabem. O poder e a distância são assuntos tão complexos que o presente relato é apenas a ponta do iceberg. Precisamos perguntar ainda, por exemplo, com que nitidez as diferenças culturais estão na codificação do poder....

No estudo do comportamento da polidez linguística na comunicação organizacional intercultural, a escolha das bases teóricas é fundamental. Estamos cientes que não há uma teoria completa e, o que buscamos provavelmente seja uma conjugação teórica com bases complementares capaz de dar conta da análise teórico-metodológica de tais fenômenos.



Os gaúchos em *formato mínimo*: a representação da identidade na série *Histórias Curtas*

Sibila Rocha e Daniela Hinerasky

Resumo: Este texto é resultado de um trabalho de pesquisa que investigou a representação da identidade cultural gaúcha na série Histórias Curtas, exibida na RBS TV desde 2001, através de dispositivos de ordem simbólica inseridos nos projetos de ficção da emissora. Do conjunto dos episódios analisados o estudo apresenta reflexões sobre tendências de dramaturgia de TV em uma série específica, num contexto sociocultural e histórico o qual está representando/apresentando o Rio Grande do Sul e os gaúchos. Parte-se de dois indicadores que sinalizam novas possibilidades de utilização/inclusão de elementos de representação: a experiência de um formato incomum e diferenciado de teledramaturgia e série no Brasil, com a produção de curtas-metragens para TV, e seu horário de exibição - a hora do almoço (12h20min).

Palavras-Chave: Representação - Identidade cultural - Televisão

Abstract: This text results from a research project that investigated the representation of gaucho cultural identity in the series Histórias Curtas (Short Stories), exhibited by RBS TV since 2001. From the collective of episodes analysed, the study presents reflexions on TV writing tendencies in a specific series, within a sociocultural and historical context representing/presenting Rio Grande do Sul and its people, in this moment of changes within several spheres of society. Going from two indicators that signal new possibilities of use/inclusion of acting elements: the experience of an unusual and differential format of television writing and series in Brazil, such as the production of short films for TV, and its airing time - lunch hour (12h20min).

Key words: Representation - Cultural identity - Television

Resumen: Este texto es resultado de un trabajo de investigación a cerca de la representación de la identidad cultural *gaúcha* en la serie *Histórias Curtas*, exhibida en la RBS TV desde 2001, a traves de dispositivos de ordem simbólico insertaos en los proyectos de ficción de la emisora. Del conjunto de episodios analisados el estudio presenta reflexiones a cerca de tendencias de dramaturgia de TV en una serie específica, en un contexto sociocultural e histórico que se representa/presenta el estado de Rio Grande do Sul y los *gaúchos*. Se parte de dos indicadores que señalan nuevas posibilidades de utilización/inclusión de elementos de representación: la experiencia de un formato no comun y diferente de teledramaturgia y la serie en Brasil en tanto que producción de cortas-metrages para TV, y su horario de exhibición - la hora del almuerzo (12h20min).

Palavras-Chave: Representación - Identidad cultural - Televisión

Sibila Rocha é professora nos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFRA (Centro Universitário Franciscano, ,Doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. sibila@unifra.br

Daniela Aline Hinerasky é professora nos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFRA (Centro Universitário Franciscano. Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS - Porto Alegre/RS, jornalista pela UFSM (2000). dhinerasky@hotmail.com

Introdução

No panorama mundial das telecomunicações que se desenha, a convergência e interação de áreas como televisão, informática, telefonia e internet, se faz refletir no posicionamento estratégico das corporações de mídia e na sua busca por novos espaços, inclusive em termos de programação/conteúdo. Tais grupos têm desempenhado um duplo papel na contemporaneidade, projetando-se “como agentes discursivos, com uma proposta de coesão ideológica em torno da globalização, e como agentes econômicos, vendendo os próprios produtos e, com isso, intensificando a visibilidade de seus anunciantes” (MORAES, 2003, p. 191). Suas políticas de conteúdo se pautam por metas de maximização dos lucros, geralmente alheias à formação educacional e cultural das platéias (MORAES, 2003), mas não somente, pois ao mesmo tempo em que atuam em função dos interesses de mercado, atendem demandas socioculturais, relacionadas a suas áreas de abrangência. As redes de TV, em especial, detém um papel de caracterização e integração regional, principalmente em países de diferenças e contrastes e extensões territoriais como o Brasil.

Foi a partir do boom aparente e real da globalização/mundialização que o cenário televisivo despontou, evidenciando dinâmicas simultâneas: “ao mesmo tempo em que, as redes nacionais, como a Rede *Globo* (a principal do país), para atender à diversidade da audiência, criaram a possibilidade de constituir a idéia de uma identidade nacional, no intuito de reafirmar culturas nacionais diante desses processos; as emissoras locais (afiliadas àquelas) potencializaram a regionalização da programação, por reconhecer que ao abordar questões locais/regionais, conquistam credibilidade, garantem audiência

¹A *RBS TV* faz parte do grupo *RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação)*, considerado o terceiro maior conglomerado de comunicação do Brasil. O grupo caracteriza-se por atuar em vários segmentos de mídia. Possui 18 emissoras de televisão (todas afiliadas à *Rede Globo*), estações de rádio distribuídas no Estado e em Santa Catarina pela *Rede Gaúcha Sat* (são 123 emissoras afiliadas em 10 Estados), dois canais de TV segmentados (*7TV COM* e o *Canal Rural*), seis jornais, uma revista mensal – a *Revista Atlântida*, a *RBS Video* – empresa de finalização de comerciais; um portal na Internet com conteúdo regional – o *ClicRBS*; a *RBS Publicações*; uma empresa de marketing de precisão – a *RBS Direct*; uma gravadora de CDs para bandas de música gaúcha – a *Orbeat Music* e uma empresa de logística – a *viaLOG*. Estas últimas desde 2001. Também está presente em Brasília, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo em determinados segmentos. Neste Estado, adquiriu em 2006 uma rádio FM na cidade de São Paulo.

² No espaço de produção regional, o jornalismo prepondera, com aproximadamente duas horas diárias, distribuídas entre quatro telejornais: *Bom Dia Rio Grande*, *Jornal do Almoço*, *Globo Esportes* (bloco local) e *RBS Notícias*. A programação de final de semana contempla diversas produções. Aos sábados, há programas regionais veiculados pela manhã, como o *Vida e Saúde* (30 min) e o programa de culinária *Anonymous Gourmet* (30 min), além do *Patrola* (corpus desta pesquisa) e as séries de documentários (*Histórias Extraordinárias*, *Aventura etc*) e/ou curtas-metragens. Aos domingos, é veiculado o *Campo & Lavoura*, o musical regionalista *Galpão*

e, em consequência, anunciantes” (HINERASKY, 2004, p. 12). Conclui-se o ciclo de êxito no setor.

As emissoras regionais atuam como um espaço de reconhecimento e identificação para a população das regiões de alcance. Por outro lado, se reconhece que em função da implantação e do desenvolvimento da TV no Brasil, ancorada em interesses políticos e econômicos, seu papel informativo e social ficou comprometido com o poder de mercado, o que, muitas vezes, direciona as estratégias dos canais e, claro, o perfil e a qualidade das produções nacionais. Conforme Sérgio Capparelli e Venício Lima (2004), a história da radiodifusão brasileira demonstra que ela é comandada por grandes empresas de mídia, a maioria grupos familiares, políticos e/ou religiosos, imunes a qualquer forma de controle público (a despeito da legislação), comandadas de forma vertical e sustentadas em alianças regionais.

O cenário da pesquisa: dos telejornais às histórias curtas na TV

No Rio Grande do Sul, a principal emissora – a *RBS TV*¹ –, afiliada à *Rede Globo* (ambas estão entre os principais grupos de comunicação do país), é pioneira no Brasil na programação² regional, a partir de 1969, e responsável por cerca de 10% do total daquela. A estratégia de programação em telejornais e programas especiais (e também por meio de eventos e campanhas institucionais), cujo objetivo principal é fortalecer a imagem da Rede e manter e conquistar a audiência, é reforçada através do estímulo à participação dos telespectadores e do destaque à cultura regional³ e à história do Estado, que sintetiza um dos enfoques pretendidos na programação ao longo da história.

Por sua vez, no final dos anos 90, começam

Crioulo e telejornal de variedades *Teledomingo*, além do programa dedicado ao futebol, o *Lance Final* (30 min). Informações completas sobre a história da emissora e da programação ver em JACKS, Nilda. 1998; 1999; RONSINI, Veneza V. M., 2002, 2004; HINERASKY, 2001, 2003, 2004, 2005.

3 A cultura regional é entendida em sentido amplo, sendo a que "abrange todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural" (JACKS, 1998, p. 19), incluindo as de caráter erudito, popular e massivo.

a ser pontuadas mudanças na grade, quando alguns programas jornalísticos deixam de ser produzidos e são criados novos, de outras temáticas e voltados ao entretenimento – mas ainda com caráter regional –, como programa para jovens, como o programa semanal *Patrola* e outras produções terceirizadas e/ou feitas regularmente pelo Núcleo de Especiais da emissora que abordam temas contemporâneos, ligados ao cotidiano urbano, apresentando propostas para atender demandas específicas da audiência.

Ao estudar a programação da rede gaúcha, Hinerasky (2004) elenca traços marcantes na grade da RBS, cujo enfoque transita entre as representações tradicionais/oficiais do gaúcho nas séries e documentários históricos (*Mundo Grande do Sul, Memória Especial, Histórias Extraordinárias e Continente de São Pedro, 5X Érosico, Teixeirinha* etc) e o contemporâneo (*Curtas Gaúchos, Contos de Inverno, Histórias Curtas, Aventura, Fábulas Modernas, Pecado Capital, Quintana: uma anjo poeta* etc), desde os anos 2000. Consolidou-se uma programação com projetos de formatos e gêneros diversificados – documentários (retomada de produções especiais com reconstituições de períodos históricos e costumes), dramaturgia, programações de entretenimento, revista eletrônica e até musicais – delineando tendências na programação da emissora, para além do jornalismo.

A programação especial da *RBS TV*, portanto, concentra-se em três tendências principais: permanência de programas de cunho cultural/histórico, programação para jovens e produção de dramaturgia" (HINERASKY, 2004), esta última, a mais significativa, diferencia a emissora de outras redes regionais até hoje. Foi através de um inter-câmbio com os realizadores de cinema do estado, que a emissora iniciou a exibição de curtas-metragens produ-

zidos independentemente por estes profissionais, através de uma série denominada *Curtas Gaúchos*. Com o êxito deste projeto, investiu em episódios de curta duração em co-produção com produtoras locais, realizando dramaturgia própria para sua grade [a série *Contos de Inverno*]. No ano seguinte, em 2001, a partir deste “filão”, a emissora lançou uma nova série - *Histórias Curtas* - através do projeto “Prêmio RBS TV para Histórias Curtas”, um concurso público que seleciona oito obras audiovisuais de ficção, de tema livre, com estrutura e conteúdo de dramaturgia, com o mínimo de 12 (doze) e o máximo de 15 (quinze) minutos de duração.

Conforme Hinerasky (2004, p. 39), *Histórias Curtas* é a experiência de um projeto peculiar não apenas por ser um formato incomum de teledramaturgia no Brasil, com a produção de curtas-metragens para TV, como também pelo seu horário de exibição - na hora do almoço (12h 20min) -, que no RS é considerado “horário nobre”, cristalizado pelo programa *Jornal do Almoço* já há mais de 30 anos. Nessa direção, trata-se de uma resposta a uma situação regional, ligada às próprias características sócio-econômicas, históricas e culturais do Estado.

O Prêmio RBS TV Para Histórias Curtas é um projeto inédito no Brasil, segundo os profissionais da própria RBS, pois é a única proposta de programação de TV que financia episódios de curtas-metragens. Além disso, trata-se de um formato inovador e diferenciado, adaptado à grade de produção regional de uma emissora afiliada à cabeça de rede nacional da principal emissora do país, com um espaço de tempo delimitado pelas exigências mercadológicas e pelo *Padrão Globo de Qualidade*.

As séries de ficção da RBS TV acabaram por consolidar um espaço para a dramaturgia fora do eixo

Rio-São Paulo e dos horários normais de exibição (14h, 18h, 19h, 21h) desse gênero nas grades das redes de TV nacionais e recriam/renovam o conceito de “série” por se diferenciar das séries televisivas em algumas características básicas (trama central e mesmo núcleo de personagens), não só no caso de *Histórias Curtas*, como também *Contos de Inverno*, pois ambas exibem diferentes narrativas de curta duração, independentes entre si, com temas próprios. O que une um episódio ao outro é o título das séries.

Ainda que as temáticas, conteúdos e abordagens dos episódios sejam superados pela própria constituição da grade de programação regional da RBS (no horário de exibição) e pela movimentação⁶ do programa para outras esferas da cultura e da sociedade, por estabelecer um espaço/ambiente identitário abrangente, conforme observado em estudo anterior (HINERASKY, 2004), refletir sobre as propostas e ênfases das representações socioculturais dos gaúchos, não só pode revelar traços culturais como apontar tendências na teledramaturgia da *RBS TV*.

Isto posto, tendo como base a pesquisa de HINERASKY (2004) realizada acerca da série nas duas primeiras edições (2001 e 2002), analisa-se a representação da identidade cultural especialmente desde a edição de 2003, no intuito de descobrir como este formato particular de teledramaturgia, situado em um contexto sociocultural e histórico está representando/apresentando o Rio Grande do Sul e os gaúchos

A simples constatação de uma tendência de teledramaturgia inserida na grade de programação da RBS assegura, para além da multiplicidade de vozes representativas do universo gaúcho, a atribuição de uma diversidade de sentidos possíveis a respeito

4 É significativo evidenciar o movimento que se cria em torno do Projeto da série, ou seja, todo o conjunto de ações e estratégias da emissora que dão visibilidade à série e mobilizam a audiência, com a participação dos outros veículos do grupo, através da ampla divulgação do concurso e dos episódios na sua programação, nos jornais, rádios e na TVCOM. Todos os anos, desde a estréia da série, há chamadas na programação, são veiculadas matérias, reportagens e anúncios no jornal *Zero Hora* e nas rádios do grupo, o portal *clicRBS* dispõe informações sobre o regulamento e, também, roteiristas e diretores participam de programas e entrevistas para falar dos episódios. Além da divulgação, a emissora estimula a participação dos telespectadores no concurso e propõe votações interativas pelo telefone, fazendo campanhas para a escolha do melhor episódio e, ainda, promove festas de entrega aos premiados. Com isso, a RBS incentiva a teledramaturgia no Rio Grande do Sul, movimenta e envolve o mercado de atores, profissionais audiovisuais e técnicos da área.

5 A representação é também o processo social de dar sentido a todos os sistemas de significação (representação) disponíveis: fala, escrita, imprensa, pintura, desenho, fotografia, sistemas de telecomunicação, cinema, televisão etc e, portanto, é "marca ou traço visível, exterior", conforme Tomaz Silva (2000, p. 90). Tais sistemas de representação são traduzidos em dimensões espaciais e temporais, expressos através de textos, imagens, expressões orais, diálogos, objetos etc, conforme Hall (1997).

6 <http://www.clicrbs.com.br/historiascurtidas>

das representações da identidade cultural gaúcha. Optou-se pelo estudo da série *Histórias Curtas* não só pelas especificidades do programa, pelo retorno editorial da RBS e pela sua continuidade na grade desde o lançamento, mas também porque tais produções audiovisuais revelam a posição da emissora em relação à identidade cultural do estado.

Estudou-se, então, o desenvolvimento de um projeto de teledramaturgia – o Prêmio/série *Histórias Curtas* na RBS TV (localizada no Rio Grande do Sul/RS), que desde o ano 2000 tem realizado experiências nesta área. Nessa direção, o estudo deteve-se nas características (temáticas, enfoques etc) dos episódios e edições da série, para compreender, em sentido amplo, o "movimento" recente da(s) estratégia(s) do grupo acerca da programação televisiva.⁴

O caminho metodológico

A proposta metodológica deste estudo buscou ferramentas para compreender marcas da representação da identidade regional nos episódios da série *Histórias Curtas*, através de alguns elementos visíveis/materiais da dramaturgia.⁵ Realizou-se, então, a coleta de dados (sinopses, matérias nos jornais do grupo RBS, página da web do projeto⁶, arquivos e gravação dos episódios etc) para dar conta da descrição dos 32 episódios veiculados entre os anos de 2003 a 2006, a partir de categorias analíticas definidas anteriormente, quais sejam: gêneros, temáticas e cenários.

Entende-se o conceito de *gênero*, a partir de Bakhtin (apud MACHADO, 2001), "como um modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras".

Neste estudo, portanto, apresentase os gêneros cinematográficos como um “enquadramento teórico” capaz de orientar os usos de linguagem, onde se manifestam/concretizam tendências estáveis e organizadas de uma realidade social. Observa-se os gêneros no sentido de identificar possíveis elementos simbólicos que remetam à cultura regional.

A segunda categoria diz respeito às *temáticas* dos episódios, na qual observam-se o(s) tema(s) principal(is) dos episódios e aqueles recorrentes durante os diferentes anos. A observação dos *cenários*, que compreendeu os ambientes (Urbano/Rural, Interior/Capital, Litoral, Interno/Externo etc), paisagens, cidades, locais e até objetos da cenografia, procurou-se indicar que traços e sentidos tais elementos representam (ou não) da identidade cultural regional.

Através das categorias, a análise da série permitiu algumas leituras interpretativas de elementos de um universo implícito que nos permitem pensar as *Histórias Curtas* como tendência de uma manifestação da cultura regional, sem descurar que estas “linguagens” estão engendradas dentro de um circuito cultural e são um produto cultural reconhecidamente comercial, mas que nas entrelinhas trazem as marcas da(s) identidade(s) regional(s).

Descobrindo marcas longas: a análise dos episódios. Gêneros e temáticas

Entre 2003 e 2006, a análise quantitativa dos gêneros apresentados na série *Histórias Curtas* mostra a predominância da *comédia*, com quatro episódios no ano de 2003 (*Sobre Aquele que Nada Fazia e um Dia Fez*, *Paris ou Rubis*, *Control Z* e *Francisca a Rainha dos Pampas*); também quatro no ano de 2004 (*De Corpo Presente*, *Feliz Ano Novo*, *Meu Velho*, *Salão*

Aurora e Viajantes); cinco episódios em 2005 (*Amor à Primeira Vista, Café da Tarde, Foi Onde Deu pra Chegar de Bicicleta, Álbum da Copa e Versículo*); e três episódios em 2006 (*Megaman, É pra Presente e A Oitava*). Esses dados apontam que a supremacia do gênero comédia sobre os outros gêneros pode ser relacionada pelas próprias especificidades do programa, especialmente o horário e o dia da semana em que é veiculado.

A derivação do gênero comédia, que apresenta como fundo uma história de amor em uma perspectiva humorística (a comédia romântica), aparece em 2003 (*Pessoas Incertas*); em 2005 (*Me Apaixonei Ontem, entre 21h e 23h*); e em 2006 (*Diferente e Verso Inverso*). O ano de 2004 não possui episódios desse gênero.

Drama, por sua vez, é outro gênero apresentado pela série, totalizando oito episódios dos 32 analisados (*Perfeição, Ponto de Vista, Colapso, De 10 a 14 anos, O Encontro, Fazendo Um Novo Fim, Reencontro e Desaparecido*). Já o gênero *Suspense* aparece em três episódios (*Estrada, No Balanço e O menino e o Santo*), enquanto o *romance* categoriza apenas um episódio (*Descompassado Coração*).

A construção dos episódios se configura através de um enredo/tema principal, que normalmente se estrutura como eixo do episódio. Deste fio condutor, nesses quatro anos da série, surgem temáticas diversificadas que permeiam a narrativa e tratam de assuntos cotidianos, aliados a valores subjetivos implícitos neste tema principal. Desta forma, as narrativas diferem quanto ao tema e a abordagem, mas estão relacionadas ao gênero adotado em cada episódio.

O levantamento demonstra que os episódios utilizam várias maneiras de representar um mesmo

tema, como exemplo, o amor entre casais ou o sentimento que une duas pessoas de sexos opostos, ou iguais. Essa diversidade/pluralidade é resultante, mais uma vez, das características do programa, inicialmente um concurso que elege diferentes profissionais para dirigir os episódios. A série, portanto, não se permite uma uniformidade de abordagem de assuntos e/ou estética.

Neste sentido, identifica-se que a abordagem da temática *amor* é trabalhada em todos as suas possibilidades: a busca (*Amor à Primeira Vista*), a iniciação (*Pessoas Incertas, De 10 a 14 anos*), a descoberta (*O Álbum da Copa*), o platonismo (*Ponto de Vista*), a não correspondência (*Descompassado Coração, Verso Inverso*), a relação breve ou longa (*De Corpo Presente, Fazendo um novo Fim*), a crise (*Perfeição*), a separação (*Me Apaixonei Ontem, entre 21h e 23h*), o desconsolo da morte do parceiro (*No balanço*), a submissão do parceiro (*De Corpo presente*) e o homos-sexualismo (*A oitava*).

Ainda sobre o tema *amor*, ele se materializa através de diferentes ordens de representações: como no curta-metragem *Me Apaixonei Ontem, entre 21h e 23h*, que trata da separação de casais, início e crise de relacionamento; e em *Diferente*, que apresenta o platonismo, a não correspondência e a descoberta de um novo amor.

Também a temática amizade é representada de formas diversas: a rivalidade (*Verso Inverso, Francisca a Rainha dos Pampas*), a cumplicidade (*Megaman*), o companheirismo (*De 10 a 14 anos*), os gostos e amores em comum (*Pessoas Incertas*) e o reencontro (*Diferente*).

Para além destes temas nomeados, outros podem ser elencados: a superação no mercado de

trabalho (*Aquele que Nada Fazia e um Dia Fez*); desejo de ascensão social (*Paris ou Rubis*); fé e religião (*O Menino e o Santo*); culinária (*A Oitava*); a morte (*Foi Onde Deu pra Chegar de Bicicleta*); o negativismo (*Colapso, Desaparecido*); informática e esoterismo (*Control Z*); inovação e modernidade (*Salão Aurora*); tradição gaúcha e homossexualismo – travestis disputando um concurso de prendas (*Francisca, a Rainha dos Pampas*), estrangeirismos (*Feliz Ano Novo, Meu Velho*) e existencialismo (*De 10 a 14 anos*).

A ambiência

Os cenários onde são ambientados os episódios da série *História Curtas* são peculiares, nada rígidos, porém. Eles transitam com facilidade entre a Capital e Urbano (22 episódios); Capital e Urbano/Interior Rural (cinco episódios); Interior Rural (dois episódios); Litoral (dois episódios); Interior Urbano (um episódio). Isso significa pensar que os ambientes que servem de *cenário* aos episódios analisados entre 2003 e 2006 são na maioria (30 episódios) em cidades, indicando a tendência urbana da série. De qualquer forma, o espaço externo não se mostrou o elemento mais significativo dos episódios, pois em vários deles não há ênfase a cenas externas. Assim, na constituição geral da série, ao longo dos anos, observamos que o Estado não foi representado por uma diversidade de cidades e paisagens.

Dos 32 episódios entre 2003 e 2006, 22 utilizam Porto Alegre como a locação principal, identificada através de elementos representativos da Capital, tais como o centro da cidade, as ruas tradicionais e o transporte coletivo urbano, locais de lazer, como parques, bares, cinema e restaurantes (re)conhecidos dos gaúchos. São eles: *Colapso*; *O Encontro*; *Salão Aurora*, *À Primeira Vista*, *Café da Tarde*,

Control Z, Ponto de Vista, Descompassado Coração, Perfeição, Me Apaixonei Ontem, entre 21h e 23h, Álbum da Copa, Desaparecido, É pra presente, No balanço, Diferente, A Oitava, Verso Inverso, Megaman, Paris ou Rubis, Sobre Aquele que Nada Fazia e Um Dia Fez, Pessoas Incertas e Reencontro.

A legitimidade do espaço Porto Alegre é representada sob diversos ângulos nesses episódios, como por exemplo: as ruas e praças arborizadas e a movimentação de pessoas no centro da cidade, os telefones públicos e os táxis vermelhos (*Sobre Aquele Que Nada Fazia e Um Dia Fez, Ponto de Vista, Pessoas Incertas e Diferente*); bairros residenciais (*Control Z* e *Desaparecido*); parques e bares (*Descompassado Coração, Ponto de Vista, De Corpo Presente, Me apaixonei Ontem, entre 21h e 23h, No Balanço*); galeria de exposição de arte (*A Oitava*); supermercado (*Amor À Primeira Vista*); escola (*Megaman*); e livraria (*É Pra Presente*).

A capital e o interior são utilizados simultaneamente como cenário em cinco curtas-metragens (*Francisca, a Rainha dos Pampas, Estrada, Viajantes, Fazendo um Novo Fim e De corpo presente*). Em *Francisca Rainha dos Pampas*, por exemplo, a história ocorre na região metropolitana de Porto Alegre (boate gay), na ponte do Guaíba e em uma cidade do interior, em um Centro de Tradições Gaúchas (CTG), além de uma lavoura de repolhos. Esses elementos de paisagem contrastam com o enredo da história, que apresenta três transformistas concorrendo em um concurso de Prenda Farroupilha.

Já o ambiente de cidade do interior do estado e meio rural foi evidenciado em apenas dois episódios (*O Menino e o Santo e Versículo*) do corpus. A paisagem de cidade do interior em meio urbano se observa em um episódio somente (*Feliz Ano Novo Meu Velho*). O litoral aparece em dois cenários dos episódios ana-

lisados (*Foi Onde Deu pra Chegar de Bicicleta* e *De 10 a 14 Anos*).

O interior do Estado, em meio rural aparece em apenas dois episódios. Merece destaque *O Menino e o Santo*, em que os elementos formam uma unidade muito representativa do meio rural, agregam paisagem (estrada de chão, mato, tapera, arvoredos, casas simples), costumes, hábitos, valores, comportamentos pertencentes a esse meio. Esse curta-metragem nos permite a interpretação de um autêntico espaço rural. O outro episódio, *Versículo* é uma viagem que ocorre em uma rodovia localizada no interior do Estado.

Na análise da ambiência dos episódios da série HC pode-se definir alguns encaminhamentos. Um deles é que, talvez a concentração da produção de cenários na capital e o baixo número de episódios fora de Porto Alegre dê indícios de que a realização dos roteiros é mais viável na capital, no que diz respeito ao orçamento da obra

As representações sociais

As análises dos temas, gêneros e cenários revelados nos episódios da série *Histórias Curtas* apontam, em nível macro, o cotidiano do universo humano e a multiplicidade de experiências vivenciadas. Em nível micro é o registro de marcas de uma cultura regional que podem ser compreendidas através da forte identidade regional. Nesse sentido, estas representações da cultura regional via episódios da série foram entendidas à luz do suporte teórico dos Estudos Culturais, que permite o entendimento das categorias de identidade social/cultural e representação social.

Nesta perspectiva “a cultura deve ser estudada dentro das relações sociais e do sistema

que a produz e consome, daí o entrelaçamento entre o estudo da sociedade, da política e da economia”, como elucida Ana Carolina Escosteguy (2001, p. 194). A cultura é, portanto, parte constitutiva do “político” e do “econômico”, “da mesma forma que o ‘político’ e o ‘econômico’ são, por sua vez, parte constitutiva da cultura e a ela impõem limites. Eles se constituem mutuamente - o que é outra maneira de dizer que se *articulam* um ao outro” (HALL, 1997a, p. 34). De um lado, esse enfoque contribui para o entendimento não só das práticas e representações socioculturais, como dos direcionamentos e lógicas de programação de emissoras regionais.

Vale reforçar que a pesquisa só pode ser realizada porque a série *Histórias Curtas* é entendida sob o ponto de vista da representação e analisada a partir dos episódios ou textos de ficção, considerados “textos de identidade” (BUONNANNO, 1999). Entende-se que as identidades são construções sociais conformadas no âmbito da representação⁸ - possuem um caráter simbólico e social -, por isso, dependem das relações e interações entre os grupos (produtores e audiência) e de traços culturais compartilhados pelos membros desses grupos, visto que estão inseridas em um contexto social.

O processo de representação é aquele em que os membros de uma cultura usam uma linguagem para produzir significados. Stuart Hall (1997) explica que concedemos significado às coisas em nossas práticas e relações diárias e na variedade de veículos de comunicação, através da forma como as representamos, ou seja, por meio daquilo que pensamos, das palavras que usamos, das imagens que produzimos, das emoções que associamos às mesmas, das histórias que contamos sobre essas coisas, dos valores que lhes damos. Dessa forma, as

representações produzem significados por meio daquilo que faz sentido à nossa experiência e a nós mesmos, podendo também criar possibilidades para construir o que somos e o que podemos vir a ser. Nessa dinâmica, discursos e formas de representações constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem posicionar-se e de onde podem falar. As representações, portanto, compreendidas como um processo cultural, de acordo com Kathryn Woodward (2000, p. 17), estabelecem identidades individuais e coletivas.

Os meios de comunicação, através dos formatos dos programas, das narrativas de telenovelas, de episódios como da série *Histórias Curtas* e até de peças publicitárias, por exemplo, ajudam a formar identidades, as quais podem ser apropriadas (ou não) pelo público. Eles dão informações socioculturais sobre como ocupar um lugar como sujeito, a partir das representações como referência: uma modelo famosa, uma mãe dedicada, uma banda de *rock* de sucesso, um adolescente em crise etc – imagens com as quais podem se diferenciar ou identificar.

Seguindo o raciocínio, as representações da cultura de um grupo, em diferentes sistemas, como um programa de TV, “são uma prática simbólica que dá significado ou expressão à idéia de pertencimento a uma cultura nacional, ou identificação com uma comunidade local [...] Representação é certamente ligada tanto à identidade, quanto ao conhecimento” (HALL, 1997, p. 05). No caso dessa pesquisa, a representação está ligada à idéia de pertencimento ao Rio Grande do Sul, à sua cultura e identidade regional. Partimos da idéia de que as cenas, imagens, situações, locais/cenários, destacados nos episódios, que mostram hábitos, atitudes, comportamentos, modos de

falar dos moradores do Rio Grande do Sul (ou de fora daqui), quer seja tradicional ou contemporâneo são parte da linguagem desta identidade, de um discurso de pertencimento regional, compartilhada tanto por produtores quanto pelos telespectadores da programação.

Considerações finais: nem tão curtas

O estudo circunscreve a teledramaturgia da RBS em uma tendência contemporânea para as emissoras regionais em função do êxito do projeto. Além disso, corrobora o pressuposto de que tais programas são espaços experimentais para visualização de expressões da cultura gaúcha e, concordando com Martín-Barbero (2001), capazes de proporcionar uma experiência moderna de reconhecimento e identidade/identificação, tendo em vista o resgate/releitura de traços identitários, através de representações de situações cotidianas.

Mais do que consolidar um lugar para a dramaturgia fora do eixo Rio-São Paulo e dos horários normais de exibição desse e recriar/renovar o conceito tradicional de “série” (HINERASKY, 2004), a proposta refrata em outros âmbitos. Ao promover o concurso (*Prêmio RBS TV Para Histórias Curtas*), a emissora permite, de certa forma, que profissionais autônomos do mercado audiovisual participem da construção da grade de programação e, assim, complementa, também, uma de suas diretrizes e funções editoriais e políticas.

Por outro lado, desde 2001, os episódios permitiram experimentações que resultaram em episódios bastante diferentes entre si. Ainda que tenhamos verificado características recorrentes, o que há de comum é a heterogeneidade, tanto em

relação a temas quanto estética ou linguagem. Apesar de não termos nos detido em aspectos da linguagem audiovisual, observou-se que os episódios apresentam uma linguagem “moderna/actual”, dinâmica e jovem, cujos estilos narrativos e gêneros são variados e, não raro, absorvem elementos formais do cinema, do videoclipe, da animação, da publicidade, da computação gráfica, das telenovelas etc. Alguns episódios ou parte deles, mesmo que se proponham à veiculação em televisão, foram filmados em 16mm ou gravados com câmera digital codificada para película. Especificamente no que diz respeito aos gêneros, predominam as comédias, num total de 28, entre os 48 episódios (incluindo a série partir de 2001).

Analisando o conjunto dos episódios a partir das categorias analíticas propostas (gêneros, temáticas e cenários), confirmamos que a série não possui uma representação única sobre a identidade gaúcha, mas uma diversidade que transita entre o contemporâneo e o tradicional, o urbano e o rural, a capital e o interior do Estado, entre o nacional, o regional e o internacional inclusive. Trata-se, portanto, de um espaço de cruzamento por onde circulam distintos aspectos, manifestações e interferências culturais. Por sua vez, o contexto urbano é o eixo principal da identidade gaúcha representada desde o primeiro ano da série, visto que a maioria das histórias ocorre em cidades. Verificamos a valorização das zonas urbanas, principalmente de Porto Alegre, em detrimento das áreas rurais.

A maioria trata de temas da vida cotidiana atual das cidades. As histórias apresentam assuntos variados mas verificamos a existência de temáticas centrais, entre as quais: sentimentos, relacionamentos, questionamentos existenciais e reflexões

pessoais, com destaque para aqueles relacionados aos jovens. Desde o primeiro ano da série (2001) observou-se que as produções despontam diferentes imagens da identidade regional, através da exibição de séries diversificadas a cada ano e sem um fio condutor determinado; por sua vez, com alguns eixos. Esses apontamentos podem ser feitos, de um lado, em função do regulamento do concurso *Prêmio Histórias Curtas* que propõe a inscrição de projetos de “tema livre”, e não delimita/especifica uma proposta em relação a temáticas das histórias, nem prevê a necessidade de assuntos relativos a aspectos regionais. De outro, a presença, no júri de um representante da área audiovisual (de fora do Rio Grande do Sul), com a justificativa da necessidade de uma opinião isenta, de quem não tem envolvimento com o cotidiano estadual demonstra que, neste projeto, a *RBS TV* não prioriza histórias com conteúdo ou enfoque regional.

Segundo os profissionais da emissora, a principal preocupação está na escolha de temas adequados à audiência do horário – “de classificação etária livre” – que por abrange todas as idades, não devem exibir cenas de violência excessiva ou sexo, por exemplo. Por outro lado, o regulamento do concurso aponta, de certa forma, o caráter regional da série porque o valor do prêmio (até 2005, R\$ 25 mil reais; a partir de 2006: R\$ 30 mil reais) exige roteiros adequados ao orçamento, restringindo os investimentos em equipe, elenco, cenografia, viagens e faz circunscrever a maioria das histórias em âmbito local, principalmente na região metropolitana de Porto Alegre (onde estão as produtoras e os diretores classificados). Assim, mesmo que o enredo e a temática dos episódios classificados sejam universais, as características do concurso e a lógica de produção acabam

configurando a sua inserção regional.

O desejo de ascensão social e financeira, religião, a vida cotidiana frente às inovações, além de abordagens de críticas sociais, como problemas financeiros, desigualdades, desemprego, corrupção/violência também foram assuntos recorrentes e circundaram o tema central de mais da metade dos episódios. Isso demonstra que os diretores – intencionalmente ou não – dão visibilidade a certos assuntos, comportamentos, problemas e discussões, através de assuntos principais ou implícitos a estes, mas que revelam certas preocupações pessoais, sociais ou geracionais deles com aspectos e áreas importantes da sociedade.

Por outro lado, constatamos que a maioria dos diretores dos episódios não chega a resgatar o passado ou retratar o presente, nem tem esta pretensão. O que não quer dizer que, em determinadas circunstâncias, eles não o façam ou não busquem se aproximar das questões locais/regionais, através de suas produções. Nesse sentido, mesmo que não possamos afirmar que os episódios revelam o olhar dos diretores sobre o Rio Grande do Sul contemporâneo, pois apresentam histórias universais ao invés de retratar a realidade do Estado, a pesquisa apresentou traços que podem representar a identidade dos gaúchos, tendo em vista as características intrínsecas à cultura regional e outros aspectos que acabam sendo evidenciados nos personagens e nos episódios.

Apesar da recorrente associação temática entre a zona rural e a identidade gaúcha, a série *Histórias Curtas* reelabora e atualiza, na televisão, a zona urbana como um espaço de construção identitária, como faz uma vertente do cinema gaúcho a partir da segunda metade da década de 70. Entre os motivos que apontam as tendências urbana,

jovem e, em certo sentido, contemporânea na construção da representação da identidade gaúcha nesta série, destacamos alguns, entre os quais: a maioria dos roteiros escolhidos apresenta histórias atuais, situadas em cidades; as produtoras dos projetos classificados estão localizadas prioritariamente em Porto Alegre; o valor do prêmio restringe a amplitude da produção e faz com que os episódios privilegiem locações internas em função dos custos; e, por último, os diretores dos projetos classificados são profissionais relativamente jovens, vários no início da carreira, com formação em Comunicação Social e origem urbana. Nesse sentido, acreditamos que as histórias reproduzem uma concepção geracional de identidade.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular da idade média no renascimento*. São Paulo: Hucitec, 1987.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. 2001. *TV Regional: Trajetória e Perspectivas*. Campinas, Alínea.
- BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação - elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região. In: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 5^a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BUONANNO, Milly. *El drama televisivo: identidad e contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1995.
- _____. *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 19957.
- CAPPARELLI, Sérgio & LIMA, Venício. *Televisão e Glo-*

Verificamos elementos cosmopolitas, urbanos, a hibridação, renovação e a adaptação da cultura regional aos fluxos culturais globalizados, evidenciados e enfatizados principalmente na cenografia (objetos), na trilha sonora dos episódios, no figurino e no vocabulário dos personagens, ainda que não tenha sido o foco da pesquisa. A principal marca vinculada à identidade gaúcha nos episódios é a presença do sotaque, vocabulário e de expressões regionalistas na fala dos personagens, cuja ênfase varia, principalmente, conforme o perfil dos mesmos e sua origem, urbana ou rural. Nessa perspectiva, evidenciamos, basicamente, três estilos no modo de falar: de personagens urbanos, de jovens da região metropolitana e de pessoas que vivem no interior, mas, também observamos a presença de gírias urbanas recorrentes no Brasil inteiro e o uso do pronome pessoal “você” em personagens de alguns episódios. Apesar disso, a linguagem e o sotaque característicos do estado se mostraram formas inerentes de expressão da identidade, mesmo sem a

balização: os desafios na pós-globalização. São Paulo, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

HALL, Stuart. (ed). **Representation:** cultural representations and signifying practices. London, Sage/The Open University, 1997.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação e Realidade**, jul/dez, 1997a, p.15-46.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 4^a ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2000.

HINERASKY, Daniela Aline. **O pampa virou cidade:** Um estudo sobre a identidade cultural nas produções de teledramaturgia da *RBS TV*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. UFRGS, Porto Alegre: RS, 2004.

_____. **Do sul ao sul-deste:** a teledramaturgia como vanguarda nas tendências de programação das redes regionais de TV. Anais do 2º Colóquio Canadá-Brasil em Comunicações. Université du Québec à Montreal, Canadá, out. 2005.

_____. O Pampa virou cidade? Um estudo sobre a inserção regional na TV aberta gaúcha". **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, n. 31, p.182-200, 2003.

_____. RONSINI, Veneza Mayora. **Audiência e comunidade imaginada dos produtores culturais.** Cadernos de Comunicação, Santa Maria, n. 5, p. 89-118, 2001.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa:** indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1998.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Ed. Senac, 2001.

MORAES, Dênis de. **Planeta Mídia.** São Paulo: Ed Cultural, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús & REY, German. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

OLIVEN, Ruben George. A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação. Petrópolis: Vozes, 1992.. RONSINI, Veneza Mayora . Entre a capela e a caixa de abelhas (identidade cultural de gringos e gaúchos). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. 179 p.

_____. O consumo da cultura: mídia, estilos juvenis e classes sociais. In: Ada C. M. da Silveira et al. (Org.). **Comunicação midiática.** Santa Maria: Facos/UFSM, 2002, p. 129-168.

SCHIRMER, Lauro. **RBS:** da voz-do-poste à multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da [org]. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOUZA, Carlos A. de. **O fundo do espelho é outro:** quem liga a RBS liga a Globo. Itajaí, UNIVALI, 1999.

intenção de regionalizar as histórias.

Por fim, *Histórias Curtas* é um projeto que evidencia que na televisão não são apenas os interesses ideológicos e econômicos que prevalecem, em que apenas se comercializam e consagram formatos. Trata-se de um projeto que comprova que se criam novos formatos e, também, se (re)faz cultura, e se renovam as narrativas, num cruzamento entre a memória coletiva e as condições mercadológicas (MARTÍN-BARBERO, 2001). Nesta via, não se pode dizer que o programa traz representações do Rio Grande do Sul inteiro tendo em vista suas variadas naturezas, valores, degraus sócio-econômicos, culturas etc. Por outro lado, certos grupos ou parte do Estado, é bem provável que se reconheça e/ou se identifique em alguma parcela dos episódios, os quais apresentaram diferentes modos de "ser gaúcho", revelando que as identidades estão associadas a representações já assumidas no passado, e que também são capazes de adaptar-se às condições contemporâneas nos contextos em que se inserem.



Memórias, mídias e identidades étnicas. Etnografia e recepção televisiva

Maria Catarina Chitolina Zanini

Resumo: Este artigo tem por objetivo problematizar alguns aspectos da recepção televisiva observadas em pesquisa etnográfica por mim realizada junto a descendentes de imigrantes italianos na região central do Rio Grande do Sul. Pretendo refletir, brevemente, sobre a relação que se pode estabelecer entre mídias, identidades étnicas e construção de memórias, e sobre o quanto tais dimensões da vida social podem criativamente dialogar entre si.

Palavras-chave: televisão - etnografia - identidades étnicas

Abstract: This article aims to discuss some situations from television broadcasts observed in the ethnographic research carried out with descendants of Italian immigrants in the central area of Rio Grande do Sul. I intend to contemplate briefly the relationship that can be established between medias, ethnic identities and the construction of memories and to what degree the dimensions of social life can creatively dialogue amongst themselves.

Key words: television - ethnography - ethnic identities

Resumen: Este artículo tiene por objetivo problematizar algunas situaciones de recepción televisiva observadas en investigación etnográfica realizada por mi junto a descendientes de inmigrantes italianos en la región central de Rio Grande do Sul. Pretendo reflexionar, brevemente, sobre la relación que se puede establecer entre mídias, identidades étnicas y la construcción de memorias, así como sobre cuanto tales dimensiones de la vida social pueden creativamente dialogar entre si.

Palabras clave: televisión - etnografía - identidades étnicas

Maria Catarina Chitolina Zanini é doutora em Antropologia Social pela UnB, com pós-doutorado no Museu Nacional e professora do Mestrado de Ciências Sociais da UFSM.

Introdução

Como pensar a relação entre mídias e Antropologia? Tentarei refletir acerca dessa complexa relação, por meio de exemplo etnográfico, que me proporcionou um contato com uma situação em que conviviam mídias, identidades étnicas e construções de memórias. Minhas reflexões partem de experiência empírica, que se deu durante pesquisa etnográfica realizada entre descendentes de imigrantes italianos na região central do Rio Grande do Sul, especificamente nas cidades de Santa Maria e Silveira Martins. Minha pesquisa se desdobrou em várias etapas, começando no meio urbano de Santa Maria em 1997, e se espalhando para a zona rural de ambos os municípios.

Minha intenção, inicialmente, era estudar o fomento de um movimento étnico em Santa Maria, que ocorria por meio do agenciamento das entidades italianas e dos membros que nela trabalhavam. No decorrer da pesquisa, meus objetivos se ampliaram: quis compreender os processos de reivindicação de italianidade, fosse entre camponeses, camadas médias, empresários ou outros grupos sociais. Compreendo os descendentes de italianos por mim pesquisados como grupo étnico no sentido a este atribuído por Barth (2000), ou seja, como indivíduos que se reconhecem e são reconhecidos como portadores de uma origem diferenciada no seio da sociedade nacional. Estes reivindicam para si um pertencimento “italiano”, baseado em suas ascendências. Seus antepassados foram protagonistas do processo migratório ocorrido em finais do século XIX, que trouxe para as Américas um grande contingente de italianos. A Itália havia se unificado há pouco, em 1870, e as condições econômicas, políticas e culturais daquele Estado Nacional facilitaram, e muito, a expulsão dos

desfavorecidos sociais, em especial de camponeses. Para a região central do Rio Grande do Sul, vieram especialmente italianos católicos do norte da Itália. A migração foi familiar, e o processo colonizador se deu na forma de colônias, divididas em pequenos lotes pertencentes a cada chefe de família. Algumas das pessoas por mim entrevistadas eram descendentes desses primeiros migrantes.

O que eu já havia observado, na relação entre mídias e o grupo que estava estudando, era o quanto as memórias escritas por intelectuais locais, por religiosos ou por famílias, influenciavam a construção das noções de pertencimento familiares e grupais. Tinham influência semelhante, os programas de rádio dirigidos aos descendentes. Observava que a memória da construção de pertencimento a mim narrada era devedora da discursividade apresentada em algumas obras impressas e na releitura dessas obras veiculadas por agentes culturais (étnicos) oficiais. Havia, assim, uma circularidade discursiva que remetia a fatos, nomes e acontecimentos relativos ao processo migratório e colonizador locais. Alguns eventos me eram narrados recorrentemente, como se a colonização local não pudesse deles se privar.

Em 1999, contudo, fui surpreendida pela exibição da novela *Terra Nostra*, no horário nobre das “oito”, pela Rede Globo de Televisão. Tal novela, que narrava a saga de imigrantes italianos para São Paulo, estava influenciando e, de certo modo, fomentando formas distintas daquelas anteriormente conhecidas de narrativa de pertencimento e de constituição da italianidade. As primeiras cenas, em especial, que mostravam a travessia transoceânica, impactaram grande parte dos descendentes com os quais eu convivia em minha pesquisa. Suas narrati-

vas se misturavam às cenas da novela, aos fatos e imagens nela apresentados. Enfim, refiz algumas entrevistas e comecei a me alertar para a amplitude de tal dinâmica interativa. Observei também que, se no início da novela o impacto positivo foi grande, no desenrolar da trama, as críticas e leituras elaboradas sobre os personagens e suas condutas faziam com que elaborassem fronteiras adscritivas entre aqueles italianos da novela e “os italianos daqui”, que seriam mais religiosos, mais trabalhadores, mais respeitosos dos valores familiares e do casamento. Enfim, estava dada uma linha divisória que, de certa forma, reforçava as convicções de que as noções valorativas locais eram melhores. Dito assim, poderia se afirmar que a novela reiterou as noções de pertencimento em nível local e permitiu que os indivíduos e suas famílias encontrassem um espaço para debater, criticar ou conversar sobre italianos, italianidade, família, sexualidade, casamento, filhos, comida, trabalho e religião. A novela proporcionou um aquecimento da italianidade ou, nas palavras de Orozco-Gómez (2002/03, p.6), agenciou aos sujeitos sociais a possibilidade de produção de sentidos. Essa produção de sentidos, compreendo, deve ser sempre bem-vinda, o que amplia a compreensão de que a recepção televisiva não exerce uma dominação ideológica imediata e sem respostas da parte dos receptores. Trata-se de um campo, composto por agentes, agenciadores e agenciados em constante dinâmica e circularidade.

Tratam-se de negociações e os estudos empíricos, de fato, podem mostrar a riqueza das dinâmicas interativas, sem determinismos e generalizações que duvidem da criatividade dos indivíduos em se posicionar frente às mensagens. Retornando a Orozco-Gómez (2002/03, p.6), não se trata de uma

reprodução, mas sim de uma produção. Penso que o papel do antropólogo nesse tipo de estudos seja o de tentar compreender as dinâmicas dessas produções de sentidos, seus agenciamentos e as relações de poderes e saberes nelas envolvidas.

A televisão, a novela e...

Penso que a televisão, com suas complexidades diversas, desempenha um papel fundamental nas tramas culturais contemporâneas. De que forma? Não creio que haja resposta única ou simples para essa pergunta, mas sim que os diálogos interpretativos abertos por esse veículo de comunicação são fantásticos e reveladores da capacidade negociadora simbólica dos indivíduos e dos grupos pelos quais transitam. O poder desse meio de comunicação, que está baseado na sua capacidade de criar e legitimar saberes é igualmente impressionante. Assim, eu veria na televisão um instrumento de criação de diversos discursos que impregnam a vida das pessoas. E essas pessoas não são seres inertes, mas portadores de capacidades interpretativas dadas por seus instrumentos culturais e de socialização em constantes mudanças e trânsitos. Enfim, a possibilidade de se investigar como isso se dá nas práticas sociais é um campo inesgotável para antropólogos, penso eu.

Além disso, a televisão tem a capacidade de fazer com que mundos dialoguem.¹ Como ressaltado por Orozco-Gomez (2002/3), nenhum sujeito deixa de ser o que é quando interage comunicativamente, por mais que possa parecer que assim esteja acontecendo. Enfim, creio que a televisão é um veículo interativo não somente no sentido que de conforma sociabilidades específicas, mas também no sentido ressaltado por Kottak (1990). Para esse

¹ E, um dos elementos mais dinâmicos seria aquele de confrontar realidade vivida e mundo sonhado, como ressaltado por Ronsini (2001, p. 102).

autor, a televisão teria formado uma *teleconditioning*, ou seja, estabelecido uma determinada forma de ser/estar no mundo com a qual as sociedades contemporâneas já se habituaram, de modo que estaria mudando os hábitos comportamentais. É como se fosse “alguém” em casa, no trabalho etc. A voz, a imagem, a presença. Assim, a televisão deixa de ser um “objeto” para se transformar em um “ente” doméstico, com o qual as pessoas interagem, ao menos reflexivamente. Os espaços nos quais se assiste à televisão também deveriam ser estudados, penso eu. Etnografias em muito auxiliariam esse tipo de pesquisa.

Não se pode, contudo, deixar de considerar, conforme apontado por Canclini (2000, p.50), que as pesquisas dos últimos anos têm confirmado que a televisão, assim como a imprensa e o rádio, tem contribuído para reproduzir mais do que para alterar a ordem social. Uma leitura política mais ampla dos meios de comunicação é necessária, mas essa leitura deve estar atenta à circulação dos saberes e poderes que a televisão favoreceria e ao porquê dela. Porém, em termos antropológicos, penso que, além desses mecanismos de poder exercidos pela televisão, deve-se procurar desvendar em que medida a televisão intensificaria as experiências dos receptores.² Reforçaria a posição de Lila Abu-Lughod, para quem a televisão pode ser entendida como um sistema de significado ou um “modo de vida”. Segundo ela, a televisão intensifica e multiplica encontros entre sensibilidades, idéias e modos de vida. Penso que nessa sua dinâmica resida também sua riqueza etnográfica. Perguntaria, então, como a televisão adentra na vida e no imaginário das pessoas e quais relações de poder aí se inserem e se cristalizam. Como se efetivam os diálogos entre mundos, entre holismos

² Utilizo esta expressão baseada em Canclini (2002, p.42) ao afirmar que: “Mais do que estabelecer novos lugares de pertencimento e de identificação de raízes, o importante para as mídias é oferecer certa intensidade de experiência”.

e individualismos, entre tradição e modernidade, entre rural e urbano, entre alteridades, entre gêneros, entre classes, entre sistemas culturais etc.?

Não se pode negligenciar o que já tem sido ressaltado por vários pensadores, isto é, o quanto a televisão, ao penetrar no domínio doméstico, por exemplo, é interpretada como um signo de modernidade, idéia que ela própria veicula, conforme ressaltado por Hamburger (2001), ao pesquisar *working class families* com relação às novelas. Da mesma forma, observou Ronsini (2001) ao pesquisar camponezes no interior do Rio Grande do Sul. Trata-se, portanto, de um campo no qual não se podem perder de vista os agentes e o que está sendo disputado nas trocas culturais por meio das mídias.

Entendo que o receptor pode ser interpretado também como um agente cultural que ressignifica o que é exposto pela televisão, reelabora e circula sentidos mediados por seu universo simbólico específico. A riqueza dessas dinâmicas é variada, como apresentado no estudo de Nilda Jacks sobre a indústria cultural e a cultura regional no Rio Grande do Sul. Segundo ela, a publicidade gaúcha teria influído ou, ao menos, participado do movimento de afirmação da identidade regional, por meio da “incorporação de valores culturais e regionais para vender produtos ou serviços de seus clientes” (2004, p.84). Em se falando de telenovela, não se pode minimizar a presença do mercado nas tramas e nem das disputas econômicas que interferem na produção “artística” das mesmas. Mas, para além disso, o que importaria, penso eu, é compreender a circularidade e produção dos sentidos em sua “fabricação”.³ Segundo Lopes, a recepção não seria apenas uma etapa, “ponto definitivo de chegada”, mas sim reconstrutora de novos “lugares”,

³ Compreendo que não se pode, contudo, esquecer a íntima relação que há entre televisão e mercado. Como bem ressaltado por Almeida (2000), o que a televisão vende, “de fato”, é sua audiência e a ela interessa atingir, preferencialmente, aquele espectador que pode consumir (p.2). Não se pode separar, neste campo de produção cultural, mercado e “arte”.

intercambiando significados (ibidem, p.15). Avalio que a televisão, como forma de expressão de saberes legitimamente constituídos, forma e conforma poderes. Esses saberes encadeiam-se significativamente, definindo relações de poderes que perpassam essas cadeias significativas.⁴

Mas, por que a novela agrada tanto? Suas narrativas, personagens e enredos possibilariam, segundo Borelli, a construção de uma “competência textual narrativa” (2001, p.18), o que eu denominaria de uma capacidade reflexiva, que permitiria aos indivíduos pensarem a si mesmos enquanto seres sociais, coletivos e, também, subjetivos. Há toda uma produção científica que tem tentado mostrar a importância da novela no cenário brasileiro. A novela faz parte do *habitus* e dos gostos de grande parte da população nacional, cruzando classes sociais, gêneros, faixas etárias, grupos étnicos e culturais diversos. Há novelas para todos os gostos, poderia ser dito. Compartilho com Borelli (2001, p.3) a idéia de que a novela não é simplesmente entretenimento, mas um bem cultural. Segundo a autora, a telenovela brasileira atual seria um produto cultural advindo das especificidades da história da televisão e da cultura no Brasil (ibidem, p.10). Assim, penso que ela deva ser estudada nessa amplitude, já que ela faz parte do cotidiano das pessoas e atravessa classes, gêneros, gerações, grupos...

***Terra Nostra* e a produção de sentidos**

Em minha pesquisa, observei que a novela possibilitou uma certa reflexividade acerca de aspectos presentes na vida daquelas pessoas, tais como: suas escolhas matrimoniais, seu comportamento sexual, suas famílias, religiosidade, trabalho, ascensão social, entre outros. Por meio da novela e seus

4 Segundo Orozco-Gomez (2002/03), nenhum sujeito deixa de ser o que é quanto interatua comunicativamente, mesmo que, por vezes, o pareça.

capítulos, os descendentes de imigrantes italianos tanto podiam refazer suas construções acerca do passado como reconstruir suas próprias trajetórias individuais narrativamente. Compreendo que a novela possibilitou e permitiu esse momento dialógico. Bonin, ao realizar etnografia da recepção da novela *Suave Veneno* (exibida em 1999 pela Rede Globo de Televisão) entre camponeses, observou também que, pela novela, revisitavam-se e reelaboravam-se experiências dolorosas do passado (2003, p.9). Entendo que o grupo por mim estudado também fez esse exercício reflexivo, recontando e refazendo suas memórias acerca do passado. Em que medida a novela aqueceu memórias ou as criou é difícil dizer. Sendo as memórias construções sociais que atravessam as experiências individuais, pode-se perguntar, qual o papel dos mídia no agenciamento e enquadramento destas. Penso que as conexões estabelecidas entre essas instâncias é algo que merece estudos localizados, que visibilizem como os sujeitos sociais têm dialogado com essas dinâmicas culturais e suas mensagens. Embora não concorde de todo com Martín-Barbero em suas colocações acerca da relação entre memórias e mídias, enfatizo, como faz o autor, que não há memória sem conflito (2001, p.6)⁵.

⁵ Para Martín-Barbero: "...para cada memoria activada hay otras reprimidas, desactivadas, enmudecidas, por cada memoria legitimada hay montones de memorias excluidas" (2001, p.7)

A construção das memórias é sempre um processo de seleção que envolve muitos agenciadores e pressões (sociais e individuais). Trata-se de uma negociação entre possibilidades de construção de sentidos cruzadas por opções de gênero, de classe, de estilos de vida, étnicas e outras. Opções estas, socialmente dadas e possibilitadas. O poder das imagens apresentadas pela televisão, contudo, é algo impactante na construção das memórias, conforme observei em minha pesquisa. Os entrevistados mesclavam suas narrativas com as cenas da novela, o que

permitia a eles “terem muito o que dizer”. A novela efervesceu e invocou toda uma discursividade que repovoou as narrativas dos antepassados. O navio, o mar, o vento, as doenças, as crianças, o porto de saída, o de chegada. Enfim, cada detalhe apresentado nas imagens televisivas foi trabalhado com maior ênfase e riqueza narrativa. A mim também essas narrativas impactavam, pois elas vinham, por vezes, acompanhadas de lágrimas, de sentimentos difíceis de “investigar”. Se eu queria compreender o que era italianidade, posso dizer que a novela me revelou o quanto estava banhada de subjetividades e de sentimentos. Ou seja, a noção de pertencimento estava alicerçada em outras ligações extremamente importantes para os descendentes, como a família, por exemplo.

Para Sousa (2004, p.8), igualmente, a relação entre mídias e sociedade e entre emissor e receptor também é conflitiva. Isso nos coloca diante de um campo de estudos altamente político no que se refere às negociações de sentido e suas legitimidades, penso eu. Além disso, há que se pensar o quanto as identidades, segundo Lopes, afirmam-se e fortalecem-se na comunicação com o outro (2004, p.34). Acresceria a essa observação de Lopes, a dimensão da comunicação em massa, que ocorre em grande escala e perpassa grupos com clivagens distintas. Antropológicamente, tal dimensão somente me foi possibilitada de conhecer durante a pesquisa etnográfica. Realmente, o poder e riqueza de tais negociações são fantásticos, seja do ponto de vista simbólico mais amplo, seja do ponto de vista mais subjetivo. São redes de significados constantemente acionadas e tecidas.

O que é memória? Conceituo memória como a produção discursiva sobre o passado elaborada no

presente. Minha compreensão acerca desta está largamente apoiada em Halbwachs (1990), para quem a memória é elaborada partindo de diversos enquadramentos sociais. Ou seja, lembramos porque determinadas coisas assumem uma importância social para nós (e para os outros). Mas, por que as pessoas se lembrariam de coisas diferentes? É justamente essa interface entre a exterioridade das condições sociais e as subjetividades que permitem que as memórias possam ser consideradas individualmente. Os enquadramentos, no entanto, são produzidos socialmente pela socialização. Pode-se dizer que a novela *Terra Nostra* provocou um certo transbordamento da memória, em especial nas primeiras cenas, quando narrava a travessia transoceânica e seus dilemas: mortes, encontros amorosos, medos, saudades etc. Não encontrei um descendente, jovem ou idoso, que não se comovesse ou não tivesse algum comentário para fazer acerca daquelas cenas.

Considerações Finais

Pretendo finalizar este artigo elencando algumas precauções metodológicas quanto ao uso da etnografia na recepção televisiva. Em primeiro lugar, se o que se pretende é compreender a produção, o diálogo e a circulação de sentidos, deve-se estar atento para o que a mensagem televisiva aciona não somente no momento da recepção, mas no cotidiano das pessoas, antes, durante e depois da novela. Acompanhei pessoas que mudavam suas rotinas para poder acompanhar a novela e que iam dormir pensando nas cenas televisivas. No dia seguinte, quando eu chegava para a entrevista, ainda estavam “digerindo” aquelas mensagens. O instante imediato da recepção também deveria ser atentamente etnografado, isto é, o tempo e o espaço em que se dá.

Quem são os receptores presentes, em que contexto social aquela mensagem é recebida, em que horário? No caso específico de minha pesquisa, observei, na segunda exibição da novela *Terra Nostra*, no horário da tarde, que a recepção foi outra. Embora não tenha pesquisado esse momento, observei que o impacto dessa exibição foi bem menor que o da primeira que ocorreu no horário da noite.

Uma boa etnografia pressupõe um exercício de familiarização com as categorias nativas e um trânsito entre pessoas, seus cotidianos e experiências. Ouvir, ver, estar, conviver é algo fundamental. Para isso, necessita-se de tempo de pesquisa e também de conhecimento prévio sobre o grupo. Explicar os objetivos de nossas pesquisas nem sempre é algo fácil, bem como não é fácil trabalhar analiticamente as informações coletadas em campo. Há cuidados éticos extremamente necessários a fim de preservarmos as pessoas que pesquisamos. Isso é importante porque a televisão, por vezes, invoca sentimentos complexos e narratividades específicas. Será que os entrevistados têm a real dimensão do que pesquisadores fazem com o que dizem? Essa é uma pergunta que sempre deve acompanhar o etnógrafo em campo.

O poder dos saberes e imagens transmitidos deve ser pesquisado, mas também as narrativas da recepção de tais mensagens. Como as mensagens são interpretadas e por quê? Homens, mulheres, crianças, jovens e idosos interpretam da mesma forma? Por que? Que noções de pertencimento (de classe, étnico, de gênero, geracional, entre outros) a televisão confronta? O que essas tensões revelam sobre as pessoas que pesquisamos? Para mim, a televisão permitiu conhecer muito melhor os descendentes com os quais convivia, pois a novela trabalhava com

Bibliografia

- ABU-LUGHOD, Lila. The interpretation of culture(s) after television. 1997. Disponível em www.haussite.net/haus.o/script/txt2001/01/lughod.html. Acesso em 17/08/2005.
- _____. Melodrama egípcio: uma tecnologia do sujeito moderno? *Cadernos Pagu*, Campinas, n.21: 75-102, 2003.
- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Na TV- pressupostos de gênero, classe e raça que estruturam a programação. *Paper* apresentado no I Simpósio Internacional *O desafio da Diferença*, Salvador, abril de 2000. Disponível em www.desafio.ufba.br/gt4-008.html. Acesso em 07/08/2005

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero "muitas mais coisas"*. Bauru: EDUSC, 2003.
- BONIN, Jiani. "Identidade étnica e telenovela". *Ciberlegenda* n.10, 2002. Disponível em: www.uff.br/mestcii/jianni1.htm. Acesso em 26/07/2005
- _____. Memória familiar e recepção de telenovela, *Ciberlegenda*, n.12, 2003. Disponível em www.uff.br/mestcii/jianni2.htm Acesso em 07/08/2005
- BORELLI, Silvia Henela Simeões. Telenovelas brasileiras. *Balancos e Perspectivas*, São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.15, n.3, jul-set 2001. Disponível em: www.scielo.gov.br. Acesso em 15/08/2005
- CANCLINI, Néstor Garcia. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação". *Opinião Pública*, Campinas, vol VIII, n.1: 40-53, 2002.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. 4 reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.
- HAMBURGER, Ester et al. Telenovela, gender and demography in Brazil. Paper apresentado no S-31 Mass Media and Demographic Behavior, no XXIV General Population Conference, IUSSP, 2001. Disponível em www.iussp.org/Brazil. Acesso em 17/08/2005.
- HAMBURGER, Ester. TV brasileira hoje, *Revista USP*, São Paulo, n.61:110-115, 2004.
- JACKS, Nilda. Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional. UFRGS, 2004. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 17/08/2005.
- KOTTAK, Conrad Phillip. *Primetime society*. An Anthropological analysis of television and culture. Belmont: Wodsworth Publishing Company, 1990.
- LOPES, Maria Immaculata Vassalo de. Televisões, nações e narrações, *Revista USP*, São Paulo: 30-39, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Medios: olvidos y desmemorias debilitan el pasado y diluyen la necesidad de futuro, *Ciberlegenda* n.6, 2001. Disponível em: www.uff.br/mestcii/barbero1.htm. Acesso em 08/08/2005.
- _____. *Dos meios às mediações*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- OLIVEIRA, Dennis de e PAVAN, Maria Ângela. Identificações e estratégias nas relações étnicas na telenovela "Da cor do pecado". Paper apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 2003. Disponível em www.adtevento.com.br/intercom. Acesso em 15/08/2005.
- OROZCO-GOMEZ, Guillermo. Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Revista InTexto*. Edição 09, 2003. Disponível em: www.intexto/ppgcom/ufrgs. Acesso em 16/08/2005.
- RONSINI, Veneza Veloso Mayora. *Entre a capela e a caixa de abelhas (identidade cultural de gringos e gaúchos)*. São Paulo, 2000. Tese, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, USP.
- _____. Mulheres e melodrama: sonhos vicários e vida rural. IN: SILVEIRA, Ada Machado da. *Representações e identidades: três estudos em comunicação*. Santa Maria, FACOS-UFSM: 83-106, 2001.
- SOUSA, Maria Carmem Jacob de. Representação do popular e campo da telenovela: histórias e história de Benedito Ruy Barbosa. Paper do XXIV Encontro anual da ANPOCS. Petrópolis, 23 a 27 de outubro de 2000.
- SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção televisiva: mediações contextuais, *Revista USP*, São Paulo, n.61: 6-15, 2004.
- ZANINI, Maria Catarina C. Sangue, suor e lágrimas- narrativas da colonização italiana em Santa Maria". IN: QUEVEDO, Julio (Org). *Rio Grande do Sul- 4 séculos de história*, Porto Alegre, Martins Livreiro, 1999. pp.259-264.
- _____. Lorenzoni: homem, migrante, letrado. *Estudos Ibero-Americanos*, Porto Alegre, v.XXX, n.1:123-138, 2004.
- _____. *Italianidade no Brasil Meridional – a construção da identidade étnica na região de Santa Maria-RS*. Santa Maria: Edufsm, 2006.



Uma discussão sobre a inter-relação Comunicação e Educação

Angela Schaun

Resumo: O texto busca discutir alguns temas emergentes sobre a inter-relação entre Comunicação e Educação e tem por objetivo propor novos conceitos para colaborar com a perspectiva de compreender os limiares e interfaces existentes entre ambas enquanto áreas do conhecimento no mundo atual. A proposta visa contribuir para um pensar de multiplicidades e trazer novas formas de cognição. Os princípios dessa inter-relação Comunicação e Educação visam: atuar em várias dimensões, servir de ponto de mediação, de integração e de reflexão, comunicar além da ciência e da técnica, produzir a comunicação de discursos éticos, estéticos e, sobretudo políticos que mirem transformações e inclusões sociais.²

Palavras-chave: Comunicação - Educação - Discurso

Abstract: The text discusses some emergent issues related to the interface Communication-Education in contemporary world. It proposes some new concepts to enhance borders in both fields of knowledge, as the concept of multiplicity like a new way for cognition. The principles of interface Communication-Education aims: act in several dimensions, be a mediation point of integration and reflection, communicate beyond science and technique and produce ethical, aesthetical and political discourses, related to transformation and inclusion.

Key words: Communication - Education - Discourse

Resumo: O texto busca discutir alguns temas emergentes sobre a inter-relação entre Comunicação e Educação e tem por objetivo propor novos conceitos para colaborar com a perspectiva de compreender os limiares e interfaces existentes entre ambas enquanto áreas do conhecimento no mundo atual. A proposta visa contribuir para um pensar de multiplicidades e trazer novas formas de cognição. Os princípios dessa inter-relação Comunicação e Educação visam: atuar em várias dimensões, servir de ponto de mediação, de integração e de reflexão, comunicar além da ciência e da técnica, produzir a comunicação de discursos éticos, estéticos e, sobretudo políticos que mirem transformações e inclusões sociais.²

Palabras clave: Comunicación - Educación - Discurso

Angela Schaun é Jornalista, Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ (2001), coordenadora do Centro de Pesquisa e Extensão do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Avaliadora do INEP-SINAES-MEC.

A questão da interdiscursividade foi tratada pelas ciências humanas desde quando a produção deste conhecimento redirecionava a posição do homem de sujeito do saber e deslocava-o para objeto de saber.

Este movimento irá produzir o que Rodrigues (1997) conceitua como sendo uma *inflexão normal* *zadora*, a qual produz uma inclinação do seu projeto voltada às demandas legitimadoras do poder, assim como reprodutoras do *senso comum* e do *bom senso* e das *tarefas terapêuticas*. Este efeito, explica o autor, reduz “o próprio discurso das ciências humanas a figuras, predominantemente, injuntivas, prescritivas e normativas”. Tal *discurso* irá desempenhar uma função alimentadora das novas modalidades do saber, inspirado no iluminismo, cuja natureza funda-se em bases classificatórias e evolucionistas, “com suas metáforas redutoras deterministas, as metáforas dos discursos naturalistas, economicista, historicista e filológico”.

Este cenário discursivo da modernidade produzirá *l'avant-première* do que se convencionou chamar de tecnicismo, ou seja, a fragmentação do próprio discurso engendrado na modernidade. Uma pulverização e uma multiplicidade de saberes, bem como uma compartmentalização de universos e objetos, assim implodir mediante formas variadas de discursos e irão produzir um confronto entre as mais variadas disciplinas como também no âmago de uma mesma disciplina. A partir desta nova configuração, instaura-se o conflito discursivo de base inter e intradisciplinar.

Michel Foucault no seu clássico “As palavras e as coisas” (1966), problematiza esta questão, partindo do conceito de uma *tríplice bipolaridade*, baseando-se nas principais correntes da teoria sociológi-

ca: a materialista, a culturalista e a economicista.

Esta construção epistemológica tripolar é como edifícios e suas paredes que abrigam a ingerência do político na ordem científica, onde o poder exige a ordem que o saber legitima. Assim, a submissão do saber legitimando o poder, produzirá a tecnização das ciências humanas que vão abrigar o novo modo de organização das sociedades contemporâneas; vale dizer que a ordem científica do saber no seio da modernidade converte-se em poderosos discursos instrumentalizadores da legitimação do político e do econômico.

Rodrigues (Op. cit.) descreve este contexto afirmando que tal submissão engendra:

[...] dispositivos de confirmação das suas opções de convencimento dos contraditores, de orientação das escolhas a fazer entre opções contrárias concorrentes, como, sobretudo, mecanismo ou serviço da rentabilização dos seus empreendimentos, de normalização dos efeitos perversos de atos e de re-centralização dos espaços marginais. Confundem-se, assim, hoje, facilmente, ciências humanas com técnicas de sondagem, com estudos de audiência, de públicos e de mercados, com instrumentos de peritagem, com engenharia psicossociológica, com futurologia eleitoral, com modalidades clínicas de consultoria e de testagem.

A problemática instaurada por Foucault encontra eco em Marcuse, analisado por Gilles Châtellet (1998), para quem Marcuse antecipa a roupagem cognitiva e ético-neurônica contemporânea, quando afirma:

[...] Podemos falar numa Tríplice Aliança política, econômica e cibernética, capaz de 'se auto-organizar' os potenciais explosivas das massas humanas de grandes dimensões e de conjugar a atuação de dois protótipos da pós-modernidade: o "homo economicus" — o cidadão Robson, egoísta e racional, átomo de serviços e consumos e decidido a otimizar ao máximo esses bens e serviços; e o "homo communicans", o cidadão-termostato, habitante-bolha de um espaço ciber-simpático, sem conflitos nem dilemas sociais arcaicos, que se felicita por

existir apenas como tênia cibernética sob perfusão de “inputs” e vomitando “outputs” .

Sobre Comunicação

A questão comunicacional emerge na contemporaneidade a partir da prática discursiva das estratégias dos jogos de linguagem reguladores dos antagonismos de interesses múltiplos heterogêneos e multifacetados. A fragmentação do discurso é ela mesma legitimadora do pensamento científico, assim como a comunicação o é enquanto moldura epistêmica, cujo destino busca dar conta da produção fluida e plural das estratégias discursivas que se assemelham às regras da “bricolagem”, jogos jogados no espaço público, enquanto desenraizamento da experiência coletiva (Sennett, 1979 e Habermas, 1987 e 1990).

Em contraste com as idéias até aqui expostas, Pierre Lévy (1998) faz a apoteose da *revolução virtual*. A propósito da cibercultura, Lévy decreta que esta “é hoje herdeira legítima das idéias progressistas do iluminismo”. Numa linha que poderíamos denominar de anunciativa, assim como o arauto não da cibercultura, mas diferentemente do contexto ôntico da cultura, posiciona-se missionariamente em favor das tecnologias avançadas, como elas mesmas constituidoras da iluminação humanística, elas, as tecnologias avançadas, como líderes mundiais do lugar dos homens. Profetiza Lévy (1998):

A realização quase técnica dos ideais na modernidade coloca em evidência imediata seu caráter não irrisório, mas parcial, insuficiente. Pois está claro que nem a informática pessoal nem o ciberspaço, por mais generalizados que sejam entre o conjunto dos seres humanos, resolvem, por sua simples existência, os principais problemas da vida em sociedade. É verdade que concretizam de maneira prática as novas formas de universalidade, fraternidade, de estar juntos, de

reapropriação pela base dos instrumentos de produção e de comunicação. Mas, ao mesmo tempo, eles desestabilizam rapidamente (e freqüentemente de maneira violenta) as economias e as sociedades. Ao mesmo tempo em que dessoram os antigos poderes, participam da criação de poderes novos, menos visíveis e mais instáveis, mas não menos virulentos.

Combinar *universalidade, fraternidade e estar juntos* com *reapropriação, desestabilização e virulência* são assim como digitar um hipertexto indeterminado na sua própria essência, afetado não apenas pelo indeterminismo, mas pelo próprio desequilíbrio. Desequilíbrio que se instala entre o vácuo da informação direta dos nossos sentidos e a informação mediatizada das tecnologias avançadas. Lévy hipervaloriza a nova dimensão da realidade e parte para um delírio, conforme descreve Virilio (Op. cit.):

Terminamos por transferir nosso julgamento de valor, nossa medida das coisas, do objeto para a sua figura, da forma para a sua imagem, assim como dos episódios de nossa história para sua tendência estatística, de onde o grande risco tecnológico de um delírio generalizado de interpretação.

A questão comunicacional, portanto, transita neste pântano invisível, transparente, entre linguagens e palavras, discursos e falas, abrigando, ainda, a discussão de uma nova dimensão da realidade, propiciada pela velocidade da luz. McLuhan (1964) é quem primeiro estabelece esta dimensão no campo da mídia ao propor o conceito de *luz como informação pura*. No seu conceito de que *o meio é a mensagem*, está inexoravelmente contida a substituição da palavra *matéria* por *luz*, donde a percepção muda igualmente passando a se constituir em apercepção. Esta mudança de escala de visibilidade e dos sentidos é retomada por Virilio na configuração de “O Espaço Crítico” (1993). Ele prenuncia:

[...] se a velocidade é a luz, toda a luz, então a aparência

é o que se move, e as aparências são transparências momentâneas e enganosas, dimensões do espaço que não passam de aparições fugitivas, assim como as figuras, os objetos percebidos no instante do olhar, *este olhar que é a um só tempo, o lugar e o olho*". Este olhar-lugar, ao ganhar a velocidade da luz, perde a sua própria corporeidade, sua volumetria como espacialidade concreta dos mitos e dos ritos do passado.

Como diz Baudrillard, (1995):

A leitura de uma tela é completamente diferente da leitura do olhar. É uma exploração digital em que o olho círcula segundo uma linha constante [...] e, se caímos com tanta facilidade nessa espécie de coma imaginário da tela, é por que ela traça um vácuo perpétuo que somos solicitados a preencher. Proximia das imagens, promiscuidade das imagens, pornografia tática das imagens. Esta imagem está, porém, a anos-luz. É sempre uma tela-imagem. Está situada a uma distância muito especial que só se pode definir como *intransponível pelo corpo*. A distância da linguagem do palco, do espelho é transponível pelo corpo, é por aí que ela permanece humana e se presta à troca. A tela é virtual, logo é intransponível. Por isso ela se presta a essa forma abstrata, definitivamente abstrata, que é a comunicação.

Presenciamos, assim, a constituição de um novo espaço discursivo que não vem atender apenas à necessidade de reprodução e legitimação de saberes, mas que passa a empreender uma autonomização completa em relação à vida social; trata-se do campo discursivo dos media (Rodrigues, op. cit.).

O que conhecêramos como cultura de massa, não é mais um fenômeno de representação da *middle-cult* em escala industrial, tampouco a ideologização dos meios de produção que se tornou Indústria Cultural, mas uma forma nova de escrita, ou seja, um fenômeno que inscreve uma nova forma não apenas de produzir, mas de *recepçanar* a cultura.

A revolução científica e industrial, engendrada, sobretudo a partir da revolução dos transportes e das transmissões, promoveu inicialmente uma transformação radical da empresa artesanal das aparências, fundada na volumetria geométrica, pictórica e arquitetônica.

De acordo com Virilio (op. cit.), esta

transformação se processa na medida em que “Fábrica de velocidade e, portanto de luz, esta se tornou subitamente *projeção cinematográfica da realidade*, fabricação de mundo, de um mundo de imagens artificiais, *montagem de seqüências em que a ótica da ilusão motora renova a de ilusão ótica...*” A partir dessa gênese do universo “*transforma-se o espelho num corredor, um lugar de passagem obrigatória*”.

Este corredor-passagem é o novo espaço que abriga dimensões recém constituídas como *hiperespaço* e *hipervolumes*, *hipertextos*, num contínuo presente donde a noção de *interface* se generaliza.

A possibilidade de interlocução entre diferentes campos de saberes pode revelar a transversalidade da produção de conhecimentos científicos sobre questões que envolvem a comunicação e a educação, que necessitem de reflexões teóricas, de unidades com práticas acadêmicas separadas e departamentalizadas, mas não de todo distintas.

Em particular, a investigação parte de pressupostos já dados, do ponto de vista da discussão epistemológica a respeito de paradigmas que surgem com a pós-modernidade. A este respeito, vale resgatar a problematização sintetizada por Lyotard (1986), a propósito da legitimação do discurso, enquanto prática narrativa de poder e do discurso científico, em particular:

O consenso tornou-se um valor ultrapassado, e suspeito. A justiça, porém, não o é. É preciso então chegar a uma idéia e a uma prática da justiça que não seja relacionada ao consenso. [...] O reconhecimento da heterogeneidade dos jogos de linguagem é um primeiro passo nesta edição. Ela implica evidentemente a renúncia ao terror, que supõe e tenta realizar sua isomorfia. O segundo é o princípio de que, se existe consenso sobre as regras que definem cada jogo e os lances que aí são feitos, este consenso deve ser local, isto é, obtido por participantes

atuais e sujeito a uma eventual anulação. Orienta-se então para as multiplicidades de metargumentações versando sobre metaprescritivos e limitadas no espaço.

Os parâmetros norteadores da investigação vão ao encontro dessas discursividade que se constitui múltipla, metargumentativa e metaprescritiva, mas, sobretudo que se realiza ou *deve ser local*. Este fundamento poderá incrementar algumas bases para o debate que se pretende instaurar, principalmente pelas características comunicacionais com e no âmbito educativo, e que são construídas, portanto, eminentemente culturais.

O moto contínuo que envolve a questão corresponde as constantes mutações das interações sociais, a partir de uma concepção de *contratualidade social temporária e sem compromisso*, onde são atores as relações profissionais, afetivas, sexuais, culturais, familiares e transnacionais.

Os fundamentos permanentes, base das sociedades modernas, fundadas no princípio do contrato social, são contraditados por essa nova contratualidade, como assinalam Negri e Hardt, Império, pág. 68:

[...] o que aparece não é uma nova racionalidade, mas um cenário de atos racionais, diferenciados - um horizonte de afetividades, resistências, vontades, desejos que rechaçam a ordem hegemônica, propondo linhas de fuga, forjando itinerários constitutivos alternativos.

Esses autores propõem uma *utopia de liberação*, baseado “na cooperação produtiva da intelectualidade de massas, das redes afetivas, na produtividade da biopolítica pós-moderna. Essa militância transforma a resistência em contra poder e troca a rebelião por um projeto de amor”. Pág. 571.

As sociabilidades são tremendamente afeitas pela informatização, instrumento de regulação e controle do mercado, regido pelo princípio do

desempenho, afetando radicalmente a produção do próprio saber. Este novo formato social engendra uma espécie de terror implícito e tácito, invisível e disseminado. Vive-se a democracia global através da imagem, a politização total dos argumentos, e a total despolitização do social, pois o social está em tudo.

Os jogos de linguagem convertendo-se em jogos de informação e liberação, discussão contida nos pressupostos da pós-modernidade, explicitados por Lyotard (1986), significando:

Jogos de informação completa no momento considerado. Mas eles serão também jogos de soma não nula e, nesse sentido, as discussões não correrão o risco de se fixar jamais sobre posições de equilíbrio mínimo, por esgotamento das disputas. Pois as disputas serão então constituídas por conhecimentos (ou informações) e a reserva de conhecimentos, que é a reserva da língua em enunciados possíveis, é inesgotável. Uma política se delinea na qual serão igualmente respeitados o desejo de justiça e o que se relaciona ao desconhecido.

Sobre Educação

Abordar a Teoria da Educação enquanto conceito é tema para inúmeras interpretações. O objetivo dessa colocação preliminar é estabelecer um referencial de partida abrindo espaço para a construção do tema, na inter-relação proposta.

Há três acepções consideradas clássicas para a abordagem da questão conforme John Dewey (1968). Todas se referem à Educação enquanto âmbitos de pensamento, ou três espaços articulados entre si: a rua, a profissão e a academia: :

·A Rua — refere-se às estruturas simbólicas e conceituais com as quais os homens costumam tomar as suas decisões educacionais. Neste âmbito, analisa-se a tradição pedagógica da cultura;

·A Profissão — diz respeito às representações intelectuais formada por materiais heterogêneos,

com os quais os profissionais do ensino interpretam situações pedagógicas específicas. Este campo analisa as teorias pessoais dos agentes educativos;

·A Academia — denominam-se as organizações de conceitos educacionais construídas mediante a aplicação de critérios e regras de epistemologia voltada aos campos de objetos do conhecimento educacional. Este aspecto pretende dar conta da construção de ciência.

Apesar de nada ter a ver com uma rationalidade específica para cada um dos âmbitos mencionados, parece que o primeiro conceito consegue estender um pano de fundo onde poderá vir a se estabelecer a problemática específica da comunicação e educação.

Carrasco e Dujo (1996) estabelecem uma interessante descrição sobre os aspectos subjacentes aos processos educacionais, cujos princípios inspiram o âmago da discussão a respeito da inter-relação comunicação/educação nas tessituras cultural:

[...] a expressão Teoria da Educação torna explícitos alguns dos processos que subjazem ao que parece ser o denominador comum de todas aquelas acepções, a idéia de representação conceptual de fenômenos, sucessos, acontecimentos ou processos reais. [...] As perguntas sobre educação inquirem sobre aspectos setoriais do Universo, aqueles nos qual o homem e a sociedade são os elementos mais relevantes. A educação é, pois, tomada em seu conjunto, com um acontecimento do Universo.

Nesse prisma, pode-se discorrer sobre algumas considerações iniciais em relação à intervenção educativa, enquanto ação sociocultural, plasmada num discurso crítico a respeito do presente, ou seja, das sociabilidades representativas de um determinado processo histórico. Referências a este respeito são feitas por Carrasco e Dujo (1996):

A ação educativa funciona como um mecanismo

mediante o qual se reproduz em cada geração o ordenamento que contém os sócios-tipos humanos (organização social no espaço e tempo concretos) e se transmite o capital cognitivo que se estima requerido para o cumprimento das regras e funções sociais, assim como para o estabelecimento do discurso crítico que permite a mobilidade e as mudanças nas sociedades. Nesta perspectiva, educação traduz o conceito de socialização. [...] Porém há uma clara dimensão pessoal de desenvolvimento de potencialidades, de equilíbrio e resistência ao rompimento, de capacidade de recomposição e, se levamos em consideração as representações da linguagem ordinária, também contém certo padrão de excelência, qualidade e distinção, de valor e qualidade de comportamento.

Este processo inspira-se em Paulo Freire (1981), cuja filosofia assenta-se em princípios éticos bem explícitos:

Na medida em que a condição básica para a conscientização é que seu agente seja um sujeito, isto é, um ser consciente, a conscientização. Como a educação é um processo específico e exclusivamente humano. [...] Homens e mulheres, pelo contrário, podendo romper esta aderência e ir mais além do mero estar no mundo, acrescentam à vida que têm a existência que criam. Existir é assim um modo de vida que é próprio ao ser capaz de transformar, de produzir, de decidir, de criar, de recriar, de comunicar-se.

Ao enunciar a palavra comunicar-se, Freire assume o entendimento de uma filosofia educacional necessária e irrevogavelmente voltada para a comunicação entre os homens, no âmago da construção de devires, e inspirada nas experiências culturais. O pensamento freireano obteve difusão e repercussão mundial, e hoje é dos mais difundidos, pois abriga a proposta de que a Educação deve ser um processo revelador e habilitador, uma permanente descoberta, um movimento e um embate para e pela liberdade. Na inter-relação comunicação/educação, pois, coloca-se esta perspectiva da crítica e do pensar contínuo a transformação social.

Nós nos tornamos hábeis para imaginativa e curiosamente “tomar distância” de nós mesmos, da vida que portamos, e para nos dispormos, a saber, em torno dela. Em certo

momento não apenas *viríamos*, mas começamos, *a saber*, que vivíamos, daí que nos tivesse sido possível saber que sabíamos, e, portanto, saber que poderíamos saber mais. O que não podemos como ser imaginativo e curioso, é parar de aprender e de buscar, de pesquisar a razão de ser das coisas. Não podemos *existir* sem nos integrar sobre o amanhã, sobre o que virá a favor de que, contra que, a favor de quem, contra que virá: sem nos interrogar em torno de como fazer concreto o “inédito viável” demandando de nós a luta por ele. (grifos do autor) (Freire, 1992).

O sentido de “inédito viável” tem a ver com o rompimento das barreiras, as quais Freire denominou de aderências na obra *Pedagogia do Oprimido* (1987), a ruptura das situações-limites e limitadas do ser-menos, (do oprimido), como ele denomina e cita o que Fanon chamou de colocar-se “fora”. Tal rompimento também indica que não basta a consciência e a crítica da realidade que devem estar intrínsecas ao processo pedagógico, mas que é preciso sonhar para transformar a realidade, o que ele conceitua como, *ser - mais* equivale a dizer ir além, libertando-se das aderências, buscar e criar o devir.

Mais recentemente, Edgar Morin (1997) vem propondo o repensar da educação a partir do que ele próprio considera como os grandes paradigmas humanos: incerteza cognitiva e incerteza histórica.

Morin argumenta que conhecer e pensar “não é chegar a uma verdade absolutamente certa, mas dialogar com a incerteza”. A sua argumentação é no sentido de que o conhecimento que é compreensível baseia-se sobre a empatia e a comunicação, ligando as Emoções para abrir-se em direção ao complexo.

Sem dúvida, seu raciocínio conduz aos sentidos e às possibilidades sempre infinitas de aprendizagens permanentes, inspiradas nas transdisciplinaridades e nas circularidades, nas invasões e migrações interdisciplinares. Sua linha pretende levar a uma reformulação do pensamento

disciplinar e categorial dos sistemas educativos.

Mas é em Deleuze e Guattari (*Ibid.*) que encontramos uma possibilidade mais radical a respeito da questão da educação nos seus intermeios comunicativos. Para eles, “a máquina do ensino obrigatório não comunica informações, mas impõe à criança coordenada semióticas com todas as bases duais da gramática”. Nesse limiar tênue, pensamos, pode perpassar a inter-relação Comunicação/Educação.

A Inter-relação Comunicação/Educação Da Emergência a uma Mediação Possível [...] falar em informação implica estudar as profundas razões que trabalham a representação simbólica, como é o caso dos meios de comunicação e o sistema de educação.(SOARES, 1989).

O paradigma da educação no seu estatuto de mobilização, divulgação e sistematização de conhecimento, implica acolher o espaço interdiscursivo e mediático da comunicação como produção e veiculação da cultura, fundando um novo *locus*: o da inter-relação comunicação/educação.

O desenvolvimento tecnológico, mais especificamente, o avanço dos meios de comunicação, desenvolveu um campo novo de convergência de saberes, em que o percurso da educação para a comunicação, ou da comunicação para a educação passou a ser um campo que perpassa as diversidades aparentes.

A inter-relação comunicação/educação ganhou densidade própria e se afirma como um campo de intervenção social específico. Esta é a conclusão a que chegou o grupo de pesquisadores coordenado pelo professor Ismar de Oliveira Soares, do NCE — Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP, em pesquisa realizada entre 1997/98, atualizada em 2000, conforme mencionado em início

deste trabalho.

Do lado da educação, como uma referência básica, este processo tem sua genealogia em educadores e pensadores como Paulo Freire (1981), sua filosofia assenta-se em princípios éticos bem explícitos:

[...] a condição básica para a conscientização é que seu agente seja um sujeito, isto é, um ser consciente... Como a educação é um processo específico e exclusivamente humano [...] homens e mulheres, pelo contrário, podendo romper esta aderência e ir mais além de mero estar no mundo, acrescentam à vida que têm a existência que criam. Existir é assim um modo de vida que é próprio ao ser capaz de transformar, de produzir, de decidir, de criar, de recriar, de comunicar-se.

Do lado da comunicação, Walter Benjamin, (1940) é o filósofo mais referido mundialmente, pois ao buscar a perspectiva comprehensiva, acolhe todas as experiências originárias e distingue os novos aspectos das coisas, libertando-se das aparências, faz com que o conhecimento individual seja o mais universal:

Em grandes épocas históricas altera-se, com a forma de existência coletiva da humanidade, o modo de sua percepção sensorial. O modo em que à percepção sensorial do homem se organiza — o médium em que ocorre — é condicionado não só naturalmente, como também historicamente.

Tomando como parâmetro as questões aqui colocadas, percebe-se que segmentar e compartimentalizar a perspectiva do saber humano, enclausurando-o em disciplinas proibidas de comunicarem-se, não demonstrou ser uma perspectiva eficaz fazendo roer e tombar o projeto iluminista da Universidade.

A mediação é a perspectiva possível de interpretar e retroalimentar esse processo crônico de segmentação do indivíduo, redução de suas possibilidade enquanto homem político, na realidade contemporânea dominada pelos mass media. Jesús Martín-Bar-

bero (2000) sistematiza essa questão relatando inúmeras experiências encontradas na América Latina, como mediações dos organismos sociais e das comunidades diante dos estímulos do campo dos media. De quando emerge a questão da inter-relação comunicação/educação tem-se pouco visível um campo de intervenção social por conta da característica mesma de inter-relacionalidade. As ações daqueles que atuam nesse campo são per-meadas por uma tentativa de suprir um espaço de dialogicidade, e buscam integrar os vários com-partimentos do discurso educativo do saber, numa perspectiva de juntar aquilo que foi separado ao longo da história. A questão reside em integrar no indivíduo o único espaço possível para o resgate e a realização da sua dignidade.

As motivações que levam profissionais do mundo inteiro a trabalharem na junção comunicação/educação são permeadas pelas utopias sociais. Os *educomunicadores*, como passam a ser conhecidos, são indivíduos que acreditam na mediação da comunicação *com e para* a educação enquanto ação política de intervenção no social fragmentado e complexo da pós-modernidade, estruturado na lógica do poder econômico financeiro internacional e do fenômeno da globalização.

Inspirando-se nesses sentidos, e buscando uma permanente reflexão da realidade, pode-se definir que a inter-relação comunicação/educação está constituindo um novo campo de intervenção social, denominado de Educomunicação.

Este campo caracteriza-se pelas atividades de intervenção política e social fundamentada na experiência e na formação crítica dos processos históricos, sempre voltadas para uma perspectiva de leitura crítica dos meios de comunicação, atuando

no âmbito do ensino formal (cursos fundamental, médio, superior, formação de professores para o exercício de uma Pedagogia da Comunicação) e não-formal (organizações e instituições da sociedade civil), nas empresas, nos meios de comunicação (grandes meios, emissoras educativas e comunitárias de rádio e televisão), nos movimentos populares, nas organizações não governamentais. Eles atuam junto a públicos diversos e específicos, de todas as faixas etárias e grupos sociais minoritários e/ou socialmente excluídos ou estigmatizados.

Em última instância, trata-se de uma ação política, voltada para o aporte de uma consciência ética e uma pragmática direcionada para as transformações da sociedade. O que sustenta a ação educomunicativa é uma releitura das utopias sociais impulsionadas pela motivação transformadora do status quo, esta motivação mantém a visão de futuro, saindo da fragmentação hiperestimulada do mercado, esta entidade obscura e dominadora que ganha ênfase sempre que não são respondidas as ansiedades inclusivas do social.

A ação política se firma em dois grandes postulados: a formação de cidadãos críticos, participativos e inseridos no meio social (onde toda e qualquer discriminação e exclusão deve ser banida), e a concretização de utopias sociais, mais claramente postas no campo da ecologia, de uma educação de qualidade e de uma comunicação participativa e democrática.

Comunicação propõe a credulidade no ser humano, seu permanente embate e encontro com o outro. A alteridade é o substrato constitutivo da educomunicação, que visa relações sociais mais humanizadas, acredita na transformação do indivíduo e da sociedade, na descoberta de novos caminhos

para a resolução colaborativa de problemas, e, sobretudo, na criação inovadora de olhares diferenciados sobre o cotidiano.

A comunicação é fator prioritário para o processo educativo e a mediação dos dois campos deve ser compreendida enquanto construção de valores éticos e estéticos. Aprender é um processo também coletivo respeitando-se as diferenças, e valorizando a criação, produção e alimentação de projetos geradores de transformação social.

Retomar o processo educativo como espaço público privilegiado da atualidade é pensar politicamente, é interagir de forma multidisciplinar e multimediática, buscando-nos diversos territórios a superação de dificuldades, o talento e o diferencial cultural das comunidades.

Nesse momento onde a crise já não configura um estado de mudança, pois é uma permanência, onde todos os parâmetros nos fazem crer em uma inelutável impotência do papel histórico da Universidade diante da dispersão, da complexidade dos problemas, e da velocidade imposta pelas novas tecnologias, pergunta-se: Como deslocar a imobilidade? Como falar e para quem falar?

Alguns desafios poderão ser pensados no âmbito de atuação e de intervenção social de cada um dos agentes e profissionais que trabalham e refletem sobre uma nova função da Universidade no contexto da mediação comunicação/educação. Pensamos no desafio de transformar a força destrutiva da dispersão em forma criativa de capilaridade, atuando, por exemplo, em projetos de intercâmbios via Internet.

Hoje, já são inúmeros os projetos liderados por educomunicadores de todo o mundo atuando

pró -ativamente em sistemas de rede e de teleimersão, lastreados na infra-estrutura da Internet II.

O desafio de colocar a complexidade não como forma racional definitiva que reúne a síntese de tudo o que não pode ser pensado, mas pensá-la como início, como estímulo à desconstrução voltada permanentemente para uma nova construção multirefencial, como é o caso dos estudos culturais, ou das expressões artísticas.

Pensamos ainda num outro desafio que é lidar com o sentido de poder que adquiriu a velocidade, inaugurando uma nova forma de lidar com o tempo e o espaço. A velocidade deve influir na capacidade de agir, de fazer, de experimentar novas formas de atuação, e não servir, uma vez mais, de elemento que paralisa as nossas possibilidades no tempo, pois o nosso tempo é agora, mas também é ontem e é amanhã.

Por último, mas não menos importante, coloca a questão do virtual. Este nome fetiche do nosso tempo deve ser compreendido na sua genealogia, ou seja, em todas as suas existências possíveis no tempo. O virtual sempre existiu e quem melhor conclui sobre isto é o grande Jorge Luis Borges (1998), sua literatura trafega por todos os tempos, seu mundo é essencialmente virtual, pois o mundo da literatura e de todas as demais artes é virtual, pois anuncia o tempo e o lugar da imaginação e do pensamento. Portanto, a importância que adquire o virtual baseia-se na mudança de suporte tecnológico, este sem dúvida poderá trazer novas formas de cognição. Uma pergunta a fazer.

Atuar dentro e fora dos muros, servir de ponto de mediação, de integração e de reflexão, saindo do impasse, e, transita nos vários territórios,

comunicar não apenas os enunciados científicos e técnicos, mas produzir a comunicação de discursos éticos, estéticos e sobretudo políticos que mirem transformações e inclusões sociais.

A Inter-relação Comunicação/ Educação Da Emergência a uma Mediação Possível

O paradigma da educação no seu estatuto de mobilização, divulgação e sistematização de conhecimento, implica acolher o espaço interdiscursivo e mediático da comunicação como produção e veiculação da cultura, fundando um novo *locus*: o da inter-relação comunicação/educação.

O desenvolvimento tecnológico, mais especificamente, o avanço dos meios de comunicação, desenvolveu um campo novo de convergência de saberes, em que o percurso da educação para a comunicação, ou da comunicação para a educação passou a ser um campo que perpassa as diversidades aparentes.

A inter-relação comunicação/educação ganhou densidade própria e se afirma como um campo de intervenção social específico. Esta é a conclusão a que chegou o grupo de pesquisadores coordenado pelo professor Ismar de Oliveira Soares, do NCE — Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP, em pesquisa realizada entre 1997/98, atualizada em 2000, conforme mencionado em início deste trabalho.

Do lado da educação, como uma referência básica, este processo tem sua genealogia em educadores e pensadores como Paulo Freire (1981), sua filosofia assenta-se em princípios éticos bem explícitos:

[...] a condição básica para a conscientização é que seu agente seja um sujeito, isto é, um ser consciente... Como a educação é um processo específico e exclusivamente humano [...] homens e mulheres, pelo contrário, podendo romper esta aderência e ir mais além de mero estar no mundo, acrescentam à vida que têm a existência que criam. Existir é assim um modo de vida que é próprio ao ser capaz de transformar, de produzir, de decidir, de criar, de recriar, de comunicar-se.

Do lado da comunicação, Walter Benjamin, (1940) é o filósofo mais referido mundialmente, pois ao buscar a perspectiva compreensiva, acolhe todas as experiências originárias e distingue os novos aspectos das coisas, libertando-se das aparências, faz com que o conhecimento individual seja o mais universal.

Em grandes épocas históricas altera-se, com a forma de existência coletiva da humanidade, o modo de sua percepção sensorial. O modo em que à percepção sensorial do homem se organiza — o médium em que ocorre — é condicionado não só naturalmente, como também historicamente.

Tomando como parâmetro as questões aqui colocadas, percebe-se que segmentar e compartimentalizar a perspectiva do saber humano, enclausurando-o em disciplinas proibidas de comunicarem-se, não demonstrou ser uma perspectiva eficaz fazendo roer e tombar o projeto iluminista da Universidade.

A mediação é a perspectiva possível de interpretar e retroalimentar esse processo crônico de segmentação do indivíduo, redução de suas possibilidade enquanto homem político, na realidade contemporânea dominada pelos mass media. Jesús Martín-Barbero (2000) sistematiza essa questão relatando inúmeras experiências encontradas na América Latina, como mediações dos organismos sociais e das comunidades diante dos estímulos do campo dos media. De quando emerge a questão da

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. A sombra das maiorias silenciosas – o fim do social e o surgimento das massas. Trad.: Suely Bastos. São Paulo: Brasiliense. 1982.
——— A transparência do Mal – Ensaio sobre fenômenos extremos. Trad.: Estela dos Santos Abreu. São Paulo: Papirus, 1992.
——— Da Sedução. Trad.: Tânia Pellegrini. São Paulo: Papirus, 1992.
——— Écran total. Paris: Éditions Galillé, 1997.
——— Para uma Crítica da Economia Política do Signo. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
BENJAMIM, Walter. Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo. In: Obras escolhidas, vol.3. Trad.: José Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989.
——— Magia e técnica, arte

- e política. Trad.: Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, vol.I.
- BENJAMIN, HABERMAS, HORKHEIMER, ADORNO. Escola de Frankfurt. In: Os Pensadores. São Paulo: Civita 1983.
- BORGES, Jorge Luiz. Obras Completas, vol. I. São Paulo: Globo, 1998.
- CARRASCO, Joaquín García e DUJO, Ángel García. Teoría de la educación. Educación e acción pedagógica. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 1996.
- CHATÉLET, Gilles. Relevar Marcuse para não viver como porcos. Folha de S. Paulo. Caderno MAIS. São Paulo: 09/08/1998.
- DELEUZE, Gilles e GUATARRI, Félix. Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. vol.1 Trad. Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, vol. 5 Trad.: Peter Pál Pelbart e Janice Caiafa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, vol.2 Trad.: Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, vol.3 Trad.: Aurélio Guerra Neto, Ana Lúcia de Oliveira, Lúcia Cláudia Leão e Suely Rolnik. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- O que é a filosofia? Trad. Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles. Conversações, 1971-1990. Trad.: Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Ed.34,

inter-relação comunicação/educação tem-se pouco visível um campo de intervenção social por conta da característica mesma de inter-relacionalidade. As ações daqueles que atuam nesse campo são permeadas por uma tentativa de suprir um espaço de dialogicidade, e buscam integrar os vários comportamentos do discurso educativo do saber, numa perspectiva de juntar aquilo que foi separado ao longo da história. A questão reside em integrar no indivíduo o único espaço possível para o resgate e a realização da sua dignidade.

As motivações que levam profissionais do mundo inteiro a trabalharem na junção comunicação/educação são permeadas pelas utopias sociais. Os *educomunicadores*, como passam a ser conhecidos, são indivíduos que acreditam na mediação da comunicação *com e para* a educação enquanto ação política de intervenção no social fragmentado e complexo da pós-modernidade, estruturado na lógica do poder econômico financeiro internacional e do fenômeno da globalização.

Inspirando-se nesses sentidos, e buscando uma permanente reflexão da realidade, pode-se definir que a inter-relação comunicação/educação está constituindo um novo campo de intervenção social, denominado de Educomunicação.

Este campo caracteriza-se pelas atividades de intervenção política e social fundamentada na experiência e na formação crítica dos processos históricos, sempre voltadas para uma perspectiva de leitura crítica dos meios de comunicação, atuando no âmbito do ensino formal (cursos fundamental, médio, superior, formação de professores para o exercício de uma Pedagogia da Comunicação) e não-formal (organizações e instituições da sociedade civil), nas empresas, nos meios de comunicação

- 1992
- DEWEY, John (1968). *Democracia e Educação – introdução à filosofia da educação*. 3^a. Ed. Trad. Godofredo Rangel e Anísio Teixeira. São Paulo. Nacional 1957.
- FOUCAULT, Michel. *A microfísica do Poder*. Org.: Roberto Machado. Rio de Janeiro. Graal. 9^a ed. 1979.
- *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Trad.: Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 1987.
- FREIRE, Paulo. *Ação Cultural para a Liberdade e Outros Escritos*. Rio de Janeiro: 5a ed. Paz e Terra, 1981.
- *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- *Pedagogia da esperança: um reencontro com a pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência – O futuro do Pensamento na Era da Informática*. Trad.: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LYOTARD, Jean-François. *Lições sobre a analítica do sublime*. Campinas-SP: Papirus, 1993.
- *O Pós-Moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às Mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- *Os deslocamentos do tempo e as novas topografias da memória*. In: ARTELATINA; Museu de Arte Moderna, Rio de Janeiro, novembro de 2000.
- MC LUHAN, Marshall. e FIORE, Quentin. *O meio são as massa-gens*. Trad.: Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro:

(grandes meios, emissoras educativas e comunitárias de rádio e televisão), nos movimentos populares, nas organizações não governamentais. Eles atuam junto a públicos diversos e específicos, de todas as faixas etárias e grupos sociais minoritários e/ou socialmente excluídos ou estigmatizados.

Em última instância, trata-se de uma ação política, voltada para o aporte de uma consciência ética e uma pragmática direcionada para as transformações da sociedade. O que sustenta a ação educomunicativa é uma releitura das utopias sociais impulsionadas pela motivação transformadora do status quo, esta motivação mantém a visão de futuro, saindo da fragmentação hiperestimulada do mercado, esta entidade obscura e dominadora que ganha ênfase sempre que não são respondidas as ansiedades inclusivas do social.

A ação política se firma em dois grandes postulados: a formação de cidadãos críticos, participativos e inseridos no meio social (onde toda e qualquer discriminação e exclusão deve ser banida), e a concretização de utopias sociais, mais claramente postas no campo da ecologia, de uma educação de qualidade e de uma comunicação participativa e democrática.

A Educomunicação propõe a credulidade no ser humano, seu permanente embate e encontro com o outro. A alteridade é o substrato constitutivo da educomunicação, que visa relações sociais mais humanizadas, acredita na transformação do indivíduo e da sociedade, na descoberta de novos caminhos para a resolução colaborativa de problemas, e, sobretudo, na criação inovadora de olhares diferenciados sobre o cotidiano.

A comunicação é fator prioritário para o

- Record, 1969.
- Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad.: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MORIN, Edgar. A cabeça bem-feita: repensar e reforma, reformar o pensamento. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- Cultura de Massas no século XX. In: Neurose, vol. 1: Rio de Janeiro: Forense, 1990.
- Cultura de Massas no século XX. Necrose, vol. 2: Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- Le Besoin: d'une Pensée Complex. In: Représentation et Complexité. Org.: Cândido Mendes. Agenda du Millenium. UNESCO. ISSN. EDUCAM, 1997.
- NEGRI, Antonio e HARDT, Michael, Império, São Paulo, Companhia das Letras, 2001
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença, 1993.
- Estratégias da Comunicação – Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade, Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- SENNET, Richard. O Declínio do Homem Público – as Tirâncias da Utilidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SOARES, Ismar de Oliveira. A 'Era da Informação': tecnologias da comunicação criam novas relações culturais e desafiam antigos e novos educadores. In: Tecnologia Educacional, ABT. Rio de Janeiro: 22 (113-114): 11-19, jul./out. 1993.
- A comunicação no espaço educativo: possibilidades e limites de um

processo educativo e a mediação dos dois campos deve ser compreendida enquanto construção de valores éticos e estéticos. Aprender é um processo também coletivo respeitando-se as diferenças, e valorizando a criação, produção e alimentação de projetos geradores de transformação social.

Retomar o processo educativo como espaço público privilegiado da atualidade é pensar politicamente, é interagir de forma multidisciplinar e multimediática, busca nos diversos territórios a superação de dificuldades, o talento e o diferencial cultural das comunidades.

Nesse momento onde a crise já não configura um estado de mudança, pois é uma permanência, onde todos os parâmetros nos fazem crer em uma inelutável impotência do papel histórico da Universidade diante da dispersão, da complexidade dos problemas, e da velocidade imposta pelas novas tecnologias, pergunta-se: Como deslocar a imobilidade? Como falar e para quem falar?

Alguns desafios poderão ser pensados no âmbito de atuação e de intervenção social de cada um dos agentes e profissionais que trabalham e refletem sobre uma nova função da Universidade no contexto da mediação comunicação/educação. Pensamos no desafio de transformar a força destrutiva da dispersão em forma criativa de capilaridade, atuando, por exemplo, em projetos de intercâmbios via Internet.

Hoje, já são inúmeros os projetos liderados por educadores de todo o mundo atuando pró-ativamente em sistemas de rede e de teleimpressão, lastreados na infra-estrutura da Internet II.

O desafio de colocar a complexidade não como forma racional definitiva que reúne a síntese

novo campo profissional. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Temas Contemporâneos em Comunicação. São Paulo: EDICOM/INTERCOM, 1997, p. 209-220.

————— A gestão da comunicação no espaço educativo. São Paulo: NCE/ECA/USP, 1998.

————— Comunicação & Neoliberalismo: vigência das políticas (alternativas) de comunicação. In: MARQUES DE MELO, José & BRITTERS, Juçara Gorski. A Trajetória Comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán. São Paulo: PUNESCO/UMESP, 1998, p. 63-76.

————— Gestión de la comunicación en el espacio educativo (o los desafíos de la era de la información por el sistema educativo). In: GUTIERREZ, Alfonso. Formación del Profesorado en la Sociedad de la Información. España: Editora de la Universidad de Valadolid, 1998, p. 33.

————— Sociedade da Informação ou da Comunicação? São Paulo: Cidade Nova, 1996.

————— Comunicação/Educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. In: Contato, Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação. Ano 1. n. 2, jan./mar./1999, p. 64.

—————. XXIII Intercom, Anais Congresso apresentado no GT Comunicação e Educação. Manaus, 2000.

TONI, Negri. Nações, Racismos e nova universalidade. In: Lugar Comum Estudos de Mídia, Cultura e Democracia. Rio de Janeiro: NEPCOM. Programa de Pós-Graduação ECO/UFRJ. n. 4, janeiro/abril. 1998, p. 45-52.

VIRILIO, Paul. O espaço crítico. Trad. Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro. Ed.34 1993.

de tudo o que não pode ser pensado, mas pensá-la como início, como estímulo à desconstrução voltada permanentemente para uma nova construção multireferencial, como é o caso dos estudos culturais, ou das expressões artísticas.

Pensamos ainda num outro desafio que é lidar com o sentido de poder que adquiriu a velocidade, inaugurando uma nova forma de lidar com o tempo e o espaço. A velocidade deve influir na capacidade de agir, de fazer, de experimentar novas formas de atuação, e não servir, uma vez mais, de elemento que paralisa as nossas possibilidades no tempo, pois o nosso tempo é agora, mas também é ontem e é amanhã.

Por último, mas não menos importante, colocamos a questão do virtual. Este nome fetiche do nosso tempo deve ser compreendido na sua genealogia, ou seja, em todas as suas existências possíveis no tempo. O virtual sempre existiu e quem melhor conclui sobre isto é o grande Jorge Luis Borges (1998), sua literatura trafega por todos os tempos, seu mundo é essencialmente virtual, pois o mundo da literatura e de todas as demais artes é virtual, pois anuncia o tempo e o lugar da imaginação e do pensamento. Portanto, a importância que adquire o virtual baseia-se na mudança de suporte tecnológico, este sem dúvida poderá trazer novas formas de cognição. Uma pergunta a fazer.

Atuar dentro e fora dos muros, servir de ponto de mediação, de integração e de reflexão, saindo do impasse, e, transitando-nos vários territórios, comunicar não apenas os enunciados científicos e técnicos, mas produzir a comunicação de discursos éticos, estéticos e, sobretudo políticos que mirem transformações e inclusões sociais.



Fantasmas da televisão: o debate político sobre a tv digital no Congresso Nacional

Antonio Teixeira de Barros
e Adalberto Silveira Passos

Resumo: Analisa o debate político relativo à implantação da TV digital no Brasil, tendo como referência a audiência pública da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, realizada em 31 de janeiro de 2006, com a participação do Ministro das Comunicações, Hélio Costa. Parte-se do pressuposto de que o Congresso Nacional exerceu relevante papel no debate sobre o tema, mas não exerceu nenhuma influência na escolha do modelo de TV digital, rendendo-se à proposta do Executivo que, por sua vez, acatou o projeto de interesse dos empresários do setor. Consta-se que existem pelo menos três fantasmas que perseguem as empresas brasileiras de televisão: 1) a possibilidade de um novo marco regulatório para o setor de radiodifusão; 2) o aumento da concorrência; e 3) a ameaça do fim do broadcast, o sistema de difusão de informações utilizado pelo rádio e pela televisão.

Palavras-chave: TV digital- modelos de TV digital - debate sobre TV digital.

Abstract: This article analyzes the political debate concerning to the implantation of the digital TV in Brazil, taking as reference the speech of Hélio Costa, Brazilian Secretary of Communications, at the public hearing of the Committee on Science, Technology, Communication and Computer Science, of the House of Representatives, realized in January 31, 2006. It considers that the Congress did an excellent job on the discussions about the subject, but did not exert any influence in the choice of the digital TV standard, submitting itself to the Executive proposal that, on the other hand, accepted the project that benefits the TV entrepreneurs. The article evidences that three topics causes fear to the Brazilian television companies: 1) the possibility of a new legislation for the broadcasting sector; 2) the increase of competition; and 3) the end of "broadcast", the diffusion system used by radio and television.

Key-words: Digital TV - models of digital TV; - debate on digital TV.

Resumen: El artículo analiza el debate político relativo a la implantación de la televisión digital en Brasil y tiene como referencia la audiencia pública de la Comisión de Ciencia, Tecnología, Comunicación y Informática de la Cámara de los Diputados brasileña, hecha en 31 de Enero de 2006 con la participación del ministro de las Comunicaciones, Hélio Costa. Pártese de la presuposición de que el Congreso Nacional ha ejercido relevante papel en el debate acerca del tema, pero no ejerció ninguna influencia en la elección del modelo de TV digital. El presupuesto es de que el Congreso se rendió a la propuesta del Poder Ejecutivo que, por su vez, aceptó el proyecto de interés de los empresarios del sector. Se constató, por lo tanto, que hay, por lo menos, tres fantasmas que persiguen a las empresas brasileñas de televisión: 1) la posibilidad de un nuevo marco regulatorio para el sector de radiodifusión; 2) el aumento de la concurrencia; y 3) la amenaza del fin del broadcast, el sistema de difusión de informaciones utilizado por la radio e por la televisión.

Palabras clave: TV digital - modelos de TV digital - debate acerca de la TV digital.

Antonio Teixeira de Barros é Doutor em Sociologia e Mestre em Comunicação. **Adalberto Silveira Passos** é Jornalista, Especialista em Instituições Políticas do Legislativo. Ambos atuam no Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOR) da Câmara dos Deputados, em Brasília.

A pesquisa tem como *corpus* a audiência pública da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, realizada em 31 de janeiro de 2006, com a participação do ministro das Comunicações, Hélio Costa. Nessa questão, o Congresso Nacional cumpriu seu papel como instância de deba-te público, mas não exerceu nenhuma influência na escolha do modelo de TV digital. Os parlamentares acataram pacificamente a proposta do Executivo, uma nítida vitória do lobby dos empresários do setor, visto que a escolha do sistema de TV digital refletiu os interesses dos radiodifusores.

Em relação aos debates políticos, observa-se que, em várias oportunidades, o Congresso Nacional tratou de temas relativos à digitalização da TV. No dia 16 maio de 2006, pouco mais de dois meses antes que o Ministério das Comunicações anunciasse o sistema de televisão digital aberta escolhido para o Brasil, a Câmara dos Deputados realizou o seminário TV Digital – Futuro e Cidadania. Foram abordados objetivos sociais, culturais e educacionais, aspectos econômicos e tecnológicos, padrões internacionais, contrapartidas e desenvolvimento nacional, além de questões regulatórias, com a participação de parlamentares e representantes de instituições públicas e privadas, entre eles o ministro Hélio Costa.¹

O tema já havia sido objeto de discussões no Conselho de Comunicação Social, que constituirá, em 26/06/2002, a Comissão de Tecnologia Digital, em resposta a uma consulta da Presidência do Senado Federal a respeito da “integração do Brasil aos avanços da digitalização da comunicação”. O próprio Senado chegou a realizar audiências públicas sobre o tema e a encaminhar requerimentos de infor-

¹ O conteúdo do Seminário está reunido no volume Seminário Internacional TV Digital: Futuro e Cidadania, organizado pelo Conselho de Altos Estudos e Avaliação Tecnológica da Câmara dos Deputados.

² Conforme o artigo 91 do Regimento Interno da Casa, a sessão plenária pode se transformar em comissão geral para, dentre outras finalidades, o “debate de matéria

relevante, por proposta conjunta dos líderes, ou a requerimento de um terço da totalidade dos membros da Câmara”.

³ A transcrição integral da Comissão Geral pode ser encontrada no endereço <http://intranet.camara.gov.br/internet/plenario/notas/extraord/em080206.pdf>.

mação ao Poder Executivo apresentados por senadores.

Na Câmara, muitos deputados requereram informações e houve, além de audiências públicas, uma Comissão Geral², em 08/02/2006, da qual participaram representantes de vários setores interessados no tema da TV digital, como radiodifusão, indústria eletroeletrônica e profissões ligadas à comunicação social³, entre outros. Pode-se dizer que todas essas iniciativas em nada interferiram nas decisões do Governo, pelo menos até um dos momentos críticos no processo: o da escolha de um dos sistemas tecnológicos disponíveis.

Descrição da pesquisa e da metodologia

A locução do ministro na reunião de audiência pública de 31/01/2006 foi aqui analisada utilizando-se os conceitos de posto, pressuposto e subentendido, na perspectiva teórica de Oswald Ducrot (1972; 1988), tal como aborda Orlandi (2005), e de modalidade, tal como Fairclough (2001) descreveu. O *Dicionário de Análise de Discurso* de Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2006) também faz referência a Ducrot e explica que o posto é o conteúdo explícito, “aquilo que é objeto confessado da enunciação”, que o pressuposto é o que está implícito, não constituindo o verdadeiro objeto do enunciado, e que o subentendido é uma função do contexto (Charaudeau e Maingueneau, 2006, p. 270 e 271). Segundo Ducrot (apud Orlandi, 2005, p. 82),

Distinguindo, na origem de sua reflexão, como diferentes formas de não-dizer (implícito), o pressuposto e o subentendido, este autor vai separar aquilo que deriva propriamente da instância da linguagem (pressuposto) daquilo que se dá em contexto (subentendido). Se digo ‘Deixei de fumar’, o pressuposto é que eu fumava antes. O posto (o

dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito mas presente). Mas o motivo, por exemplo, fica como subentendido. Pode-se pensar que é porque me fazia mal. Pode ser também que não seja essa a razão. O subentendido depende do contexto.

O conceito de modalidade apresentado por Fairclough serve para identificar o comprometimento do falante com aquilo que ele diz. Isso implica que a modalidade é capaz de deixar transparecer significados não explícitos da fala ou sentidos subjacentes à superfície do discurso. A exposição do ministro é analisada na perspectiva das três grandes ameaças a que o setor de radiodifusão, especialmente a televisão, está sujeito, aqui denominadas fantasmas. São elas: a possibilidade de um novo marco regulatório, o aumento da concorrência e a decadência do *broadcast*. Isso implica que o conteúdo da reunião não será analisado em sua totalidade, mas apenas em trechos que se relacionem com esses tópicos, podendo as amostras enunciativas ser extraídas tanto da parte inicial quanto das respostas dadas às intervenções dos deputados.

Um dos eixos da análise é o debate sobre a convergência tecnológica, que elimina as fronteiras entre computador, radiodifusão e telefonia. Ela despertou nos radiodifusores o interesse de estabelecer um novo marco regulatório para o seu setor, ameaçado pela possibilidade de entrada de poderosos correntes como as empresas telefônicas. A TV digital, entretanto, deve ter criado o seguinte dilema para os concessionários de televisão: estimular a regulamentação imediatamente, sob o risco de haver uma reconfiguração do esquema de concessão de canais que lhes fosse desfavorável ou adotar a estratégia de garantir seu espaço e depois regulamentar. Tudo indica que esta última opção foi a escolhida, a julgar pela insistência dos radiodifusores em defender a

⁴ "É o processo por meio do qual os representantes de grupos de interesses, agindo como intermediários, levam ao conhecimento dos legisladores ou dos decision-makers os desejos de seus grupos" (Bobbio; Matteucci; Pasquino, 2004, p. 563-564).

⁵ Segundo Gianfranco Pasquino, o grupo de pressão é o grupo de interesse que se organiza para influenciar decisões do poder político por meio de sanções ou ameaças (Bobbio; Matteucci; Pasquino, 2004, p. 564).

te-levisão de alta definição (HDTV).

Esta análise, portanto, terá como referência as questões da regulamentação e da concorrência, para tentar indicar pontos de convergência entre o pensamento do ministro das Comunicações e os interesses dos concessionários de televisão. A terceira ameaça ou fantasma, que é o possível fim do *broadcast*, também será observada, embora nada ou quase nada seja possível fazer para impedi-lo, ao contrário da regulamentação e da concorrência, sobre os quais os radiodifusores podem realizar algum tipo de intervenção.

A influência da mídia, especialmente da televisão, no Congresso Nacional, é exercida em pelo menos três frentes de poder que se complementam e funcionam sinergicamente: a formação da opinião pública, o *lobby* sobre instâncias políticas e administrativas e a propriedade de emissoras por parte de parlamentares. Este *paper*, além de abordar as três frentes, analisará também três ameaças que se comportam como fantasmas a assombrarem o rádio e a televisão brasileira: regulação, concorrência e fim do *broadcast*.

A relação dos radiodifusores com o Congresso Nacional

Nas democracias, a mídia atua na formação da opinião pública e, por consequência, no comportamento político dos deputados e senadores. Democracia, neste caso, deve ser entendida como "um governo de opinião", conforme a expressão de Sartori (2001). Outra influência da mídia sobre o Congresso Nacional é a que se concretiza no *lobby*⁴ exercido por suas instituições representativas que atuam como grupos de pressão⁵ ou mesmo por representantes das próprias empresas. A atuação des-

ses grupos no Brasil não é novidade. Durante a República Velha, nas primeiras décadas do século passado, foi observada, por exemplo, a atuação da Associação Comercial da Bahia em diversas ações de lobby no Congresso, em defesa do interesse de seus associados. Já em 1962, os próprios radiodifusores pressionaram os parlamentares para a derrubada dos vetos presidenciais ao Código Brasileiro de Telecomunicações. A ação desses grupos se concretiza de diversas formas, como apoio financeiro a campanhas políticas, depoimentos em audiências públicas, envio de correspondências, ameaças de punição e oferecimento de prêmios, dentre outras. Há várias instituições representativas do setor de mídia no Brasil, destacando-se a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), fundada em 1962, que é considerada uma das mais atuantes entidades empresariais no Congresso Nacional.

A terceira frente de influência da radiodifusão no parlamento brasileiro resulta do controle de empresas de rádio e televisão por deputados e senadores. Embora já conhecida, teve sua dimensão revelada por duas pesquisas: uma refere-se à Câmara dos Deputados e foi conduzida pelo professor Venício A. de Lima, do Núcleo de Estudos sobre Mídia Política da Universidade de Brasília; outra, relativa ao Senado, foi realizada pelo Instituto de Pesquisas em Comunicação (Epcom). De acordo com o levantamento de Lima, que tomou como base o cadastro de emissoras do ministério das Comunicações, pelo menos 51 dos 513 deputados que compõem a Câmara – aproximadamente 10% - eram concessionários de rádio e televisão em agosto de 2005. No Senado, a pesquisa do Epcom⁶ revelou que, em julho do mesmo ano, estavam ligados a veículos de comunicação, direta ou indiretamente, por meio de parentes,

⁶ O levantamento do Epcom pode ser encontrado neste endereço da Internet: <http://www.fndc.org.br/arquivos/Senadores.xls>.

30 dos 81 senadores, o que dá um percentual de 37% (Lima, 2006, p. 132). Um desses problemas é que há pequenas diferenças entre os nomes nas duas relações, embora seja óbvio que se trate das mesmas pessoas.

Lima também analisou a composição da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara (CCTCI), que tem papel decisivo na aprovação de leis que tratem da radiodifusão, bem como na homologação e concessão de emissoras de televisão e rádio. Em 2003, o cadastro do Ministério das Comunicações apresentava os nomes de 16 deputados integrantes daquela Comissão, que na ocasião era composta de 51 membros, como sócios e/ou diretores de 37 concessionárias. Levando-se em conta o *quorum* mínimo para deliberação de 26 deputados, era possível a esses concessionários aprovar ou rejeitar uma proposição. Em 2004, o número de parlamentares da CCTCI que possuíam concessões abai-xou para 15, mas, em compensação, aquele órgão da Câmara teve sua composição diminuída para 33 membros titulares, o que reduziu o *quorum* de deliberação para 17 deputados. Isso significa que a bancada da radiodifusão continuou com a possibilidade de aprovar ou rejeitar qualquer proposição.

Os três fantasmas

Pelo menos três fantasmas perseguem as empresas brasileiras de televisão: 1) a possibilidade de um novo marco regulatório para o setor de radiodifusão; 2) o aumento da concorrência; e 3) a ameaça do fim do *broadcast*, o sistema de difusão de informações utilizado pelo rádio e pela televisão, em que há apenas um emissor e diversos receptores simultaneamente.

O primeiro fantasma, dado o poder de in-

fluência das empresas de radiodifusão sobre a política e a administração do país, vem sendo evitado desde 1962, quando entrou em vigor o Código Brasileiro de Telecomunicações, Lei 4117. Os dois últimos passaram a ser uma ameaça concreta para o setor com o surgimento das mídias digitais e, particularmente, no caso da televisão, com a proximidade cada vez maior da TV digital, que também deverá ser um foco de instabilidade regulatória, já que induz outros setores da sociedade a reivindicar direitos e a pressionar o Estado no sentido de realizar mudanças institucionais.

Primeiro fantasma: a regulação

As raras tentativas de regulação do setor, quando vingaram, tiveram resultados insuficientes em relação a seus objetivos, dado que geralmente contrariavam interesses corporativos dos radiodifusores, cujo poder de pressão sobre as instâncias decisórias do Estado brasileiro é quase ilimitado. Surpreendentemente, nestes últimos tempos, os radiodifusores passaram a manifestar interesse por uma nova institucionalização. Acontece que a convergência tecnológica precipitou alguns fatos que colocam em risco a hegemonia das empresas tradicionais de radiodifusão, com a possibilidade de entrada de novos e poderosos atores no seu reino, como as empresas de telefonia.

Em palestra no Conselho de Comunicação Social (CSS), o vice-presidente de Relações Institucionais das Organizações Globo, Evandro do Carmo Guimarães, deixa clara a preocupação dos radiodifusores quanto à ameaça da telefonia em termos de distribuição de conteúdo, apelando para a necessidade de regulamentação (CSS, 2006, p. 105). Guimarães se apegou à bandeira do nacionalismo:

Discussir convergência para mim é discutir um princípio, é remontar a conveniência ou não do espírito constitucional, reservar aos nacionais a propriedade efetiva e a gestão dos negócios que provêm informação, entretenimento e cultura aos brasileiros de todos os estados, de todas as fronteiras, de todos os municípios (CSS, 2006, p. 107).

Também o diretor de Tecnologia da Rede Brasil-Sul de Televisão, Fernando Ferreira, ao falar no CSS, afirmou: “A televisão aberta necessita de regulamentação. Ainda não foi para o digital. Então isso mostra o *gap* e o quanto o futuro da TV aberta necessita, com velocidade e com rapidez, com urgência, buscar sua regulamentação” (CSS, 2006, p. 102).

Segundo fantasma: a concorrência

O aumento da concorrência dependerá, em grande parte, da regulamentação que for exercida sobre a utilização do espectro eletromagnético, não apenas no que se refere à redistribuição das faixas de freqüência, mas também quanto a outras questões, como a veiculação de produtos audiovisuais independentes, separação entre produtores e transmissores de conteúdo⁶, dentre outras.

As tecnologias digitais aumentam consideravelmente a disponibilidade de espaço para a transmissão de programas televisivos, tanto pela capacidade de compressão quanto pela resolução do problema de interferências entre os sinais, o que abre um caminho para a entrada de novos participantes. Ainda assim, não se pode descartar a possibilidade de manutenção ou ampliação do espaço das atuais empresas concessionárias que, por força de sua influência política, ganhariam o *status* de latifundiárias do espectro eletromagnético, justamente onde está um dos mais perigosos fantasmas para seu negócio.

As emissoras de televisão utilizam dois argumentos contra a entrada de novos concorrentes no

⁷ Existe a possibilidade de instituir a figura do operador de rede, cujo papel seria organizar e transmitir a programação fornecida pelos produtores. Nesse caso, não haveria necessidade de concessão de canais para os programadores, como ocorre atualmente. Uma das vantagens seria a redução de custos, o que possibilitaria a entrada de novos participantes. Esse sistema segue os princípios dos chamados monopólios naturais, em que o custo de um serviço oferecido por um único fornecedor é mais baixo do que por mais de um, dada a infra-estrutura necessária. É o caso, por exemplo, dos serviços de água e esgoto ou do fornecimento de eletricidade.

mercado, como observa João Brant, integrante do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social: 1) não há verbas publicitárias para sustentar novos canais; 2) não existe suficiente produção audiovisual de qualidade para preencher os novos espaços. Para reforçar o primeiro argumento, as emissoras ressaltavam que seu poder de investimento seria prejudicado com a fragmentação do mercado publicitário, o que afetaria a qualidade de seus produtos. Trata-se de uma contradição em relação às leis econômicas, como pondera Brant, já que “a eficiência econômica é garantida pela concorrência, que por sua vez impulsiona a inovação” (Brant, 2006).

O segundo argumento seria uma tentativa de justificar uma das formas de concentração da mídia - a concentração vertical⁷. Contra esse argumento, Brant indaga: “Por quais critérios seriam as TVs abertas hoje existentes um exemplo de qualidade?” O autor lembra que há “um enorme contingente de produção independente no Brasil, hoje sufocado pela falta de espaço para veiculação”.

Um fator que certamente contribui para o aumento da concorrência é a Internet. Embora ainda seja privilégio de uma minoria no Brasil, a rede mundial de computadores já pode ser vista como uma ameaça para o negócio da radiodifusão, pela capacidade de transmitir imagens e sons. Com a convergência que as tecnologias digitais proporcionam, a própria Internet poderá estar disponível na televisão para todos os telespectadores, que não precisarão se prender à programação das emissoras tradicionais.

No mundo todo, há um processo de migração de usuários da mídia tradicional – televisão, rádio, jornais e revistas - para a Internet. Em países ricos, como os Estados Unidos, é possível perceber com mais clareza a diminuição da audiência da televisão

⁸ Por concentração vertical entende-se aquela em que uma mesma empresa atua em todas as fases dos processos de produção e distribuição.

em consequência da expansão da rede mundial de computadores, e, mesmo no Brasil, já se verifica esse fenômeno. Como reação a esse processo de redução de seu mercador consumidor ou até mesmo pela lógica da expansão, inerente ao capitalismo, as empresas de mídia estão procurando se fundir e atacar, o quanto possível, os sistemas regulatórios. Não é por outra razão que, nos últimos anos, a concentração no setor de comunicação vem se acentuando perigosamente no mundo.⁸

⁸Nos primeiros anos do século 21, a indústria da comunicação consolidou mudanças radicais em sua estrutura. Num processo nunca visto de fusões e aquisições, companhias globais ganharam posições de domínio na mídia. Os seis maiores conglomerados – Time Warner, Walt Disney, Vivendi-Universal, Viacom, Bertelsmann e News Corporation – passaram a gerar 160 bilhões de dólares de receita, mais de um terço da receita total de 415 bilhões de dólares das cinqüenta maiores companhias de mídia, em todo o mundo" (Costa, 2005, p. 2).

No mesmo sentido, há um ataque maciço à regulação, como o que vem ocorrendo nos Estados Unidos, desde a década de 1990, quando foi editado o *Telecommunications Act*, que modificou pontos importantes do *Communications Act*, a lei de 1934 que impôs restrições à concentração na mídia e instituiu a *Federal Communications Commission* (FCC). No entanto, nada se compara ao que, por outras razões, vem acontecendo no Brasil desde o final da década de 1960, em termos de concentração. Referindo-se aos Estados Unidos, Fernão Lara Mesquita, em conferência apresentada num seminário internacional de comunicação realizado em Brasília, em 2004, afirmou que os americanos são "meros aprendizes" dos brasileiros "em matéria de concentração da propriedade e, principalmente, de ligações perigosas entre ela e o poder político" (Mesquita, 2004).

No Brasil, onde a concentração da mídia é mais antiga, parece que o principal objetivo das atuais concessionárias de televisão é dificultar a entrada de novos concorrentes e, pelo menos, amenizar a possível diminuição de sua fatia de mercado. A partir da implantação da TV digital, em que esse risco torna-se mais palpável, uma estratégia visível das concessionárias é a imposição do HDTV. Como se verificou no capítulo anterior, essa modalidade é a

que mais ocupa espaço no espectro eletromagnético, chegando a tomar a totalidade dos 6 megahertz que cada uma das atuais emissoras ocupa no sistema de televisão analógica. Sobrariam os canais adjacentes, que atualmente não são utilizados por causa da interferência de freqüências, um problema que as tecnologias digitais estão conseguindo resolver. Entretanto, pelo menos durante o período de simulcasting⁹, em que os dois sistemas – digital e analógico – terão de funcionar simultaneamente até que um percentual determinado de telespectadores mude de um para o outro, as concessionárias não correriam o risco de entrada de novos concorrentes nas faixas de VHF e UHF. As empresas poderão utilizar um canal a mais de 6 megahertz enquanto durar o simulcasting.

Em matéria publicada em 08/03/2006, o jornal Folha de São Paulo informava que “a escolha brasileira sobre o padrão tecnológico da TV digital obedece a quatro critérios, o que significa dizer que a evolução tecnológica terá que oferecer aos usuários da TV aberta transmissões em alta definição, interatividade, portabilidade e mobilidade”⁹. Ao menos três desses critérios foram reivindicados pelas empresas concessionárias de televisão, com destaque para a alta definição, e todos eles conduziram o governo brasileiro, representado pelo ministério das Comunicações, para a escolha do sistema japonês, ISDB.

O americano ATSC, embora enfatize a alta definição e ofereça interatividade, não se mostrou capaz de atender aos critérios de portabilidade e mobilidade. O europeu DVB e o japonês ISDB atendem aos quatro critérios, mas aquele possui duas características que desagradam às emissoras de televisão: privilegia transmissões múltiplas e simultâneas e

“vincularia a transmissão móvel às redes das teles celulares, já que o sistema demandaria a utilização de uma estrutura em separado para as transmissões destinadas a receptores móveis, o que garantiria a participação dessas empresas no negócio” (Folha Online).

A portabilidade e a mobilidade, se representam para as emissoras a oportunidade de entrar em nichos de mercado ainda não explorados, poderiam ser também, caso a escolha recaísse no sistema DVB, uma ameaça pela possibilidade de entrada de novos concorrentes, como organizações não-governamentais e empresas de telecomunicações na distribuição de conteúdo televisivo. Mesmo com a escolha do ISDB, essa ameaça não está fora de cogitação, pelo aumento da disponibilidade de espaço no espectro eletromagnético ou mesmo pela utilização de parte das faixas de freqüência da telefonia para transmissão de conteúdo, desde que a legislação seja modificada com esse objetivo.

¹⁰ “Será consignado às concessionárias e autorizadas do serviço de radiodifusão de sons e imagens, para cada canal outorgado, canal de radiofreqüência com largura de banda de seis megahertz, a fim de permitir a transição para a tecnologia digital sem interrupção da transmissão de sinais analógicos.” (Decreto nº 5.820/06, art. 7º).

¹¹ Portabilidade é a possibilidade de recepção dos sinais da TV digital por diversos tipos de equipamentos, como laptops, celulares ou PDAs. Mobilidade é possibilidade recepção dos sinais em veículos em movimento, como automóveis ou trens.

Terceiro fantasma: o fim do *broadcast*

Com as tecnologias digitais, surgiu o fantasma do fim do *broadcast*, pois tornou-se concreta a possibilidade de comunicação direta, interativa e individualizada, sincrônica ou assincrônica, com usuários das mídias eletrônicas. Ainda não é possível saber o que acontecerá no mundo da televisão, com as opções do telespectador se multiplicando de forma jamais imaginada, mas alguns impactos são prevíveis.

Um novo tipo de mídia televisiva, como aquela que se prefigura, por exemplo, no sítio da Internet You Tube¹⁰ ou no Videolog¹¹, que permitem ao telespectador inserir seu próprio conteúdo, e as facilidades de troca de arquivos entre usuários na

rede mundial de computadores, acenam com a possibilidade de uma transformação radical na distribuição de conteúdos de áudio e vídeo, cujo ponto extremo seria fazer do broadcast uma prática anacrônica. Observe que não se trata de prever o fim do meio televisão, mas da perda de importância de uma de suas características relevantes no mundo analógico, que dá suporte a sua centralidade social e política e contribui em grande parte para seu poder de construção de hegemonia, principalmente num contexto de alta concentração como o brasileiro.

Essa decadência do broadcast também poderá ter impactos no mercado publicitário, no qual a televisão atua como protagonista. Segundo Lima, a comunicação da mídia tem duas características: unidirecionalidade e produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos. No caso do sistema de broadcast, pode-se acrescentar outra característica, além dessas duas: a simultaneidade ou sincronicidade da audiência. Na mídia digital, todos esses atributos da radiodifusão tradicional ficam ameaçados, deixando de ser indispensáveis, pois surgem novas características que lhe são opostas e excluientes, como a bidirecionalidade, a produção descentralizada, não-integrada e não-padronizada de conteúdos, além da não-simultaneidade da audiência. É fato conhecido que as agências de publicidade, no que se refere ao rádio e à televisão, baseiam-se em índices de audiência alcançados por uma emissora em determinado horário para distribuir seus anúncios, ou seja, elas se orientam pela lógica do broadcast. Na mídia digital, essa lógica deixará de existir, pois o ouvinte ou telespectador não mais precisará de se prender a horários fixados pelas emissoras para assistir qualquer programa. Por consequência, as grades de programação que existem atualmente na

TV, em que os conteúdos obedecem a uma cronologia previamente estabelecida, de forma a criar hábitos no telespectador, tendem a desaparecer.

A TV digital brasileira

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital foi instituído pelo Decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003, mais de dez anos depois de iniciado o debate sobre o assunto no país. Em 1991, o Ministério das Comunicações criou a Comissão Assessora de Assuntos de Televisão (COM-TV) com vistas à proposição de políticas para a TV de alta definição e, mais tarde, para a TV digital. Em 1994, a Associação Brasileira de Emissoras de Televisão (Abert) formou, em conjunto com a Sociedade de Engenharia de Televisão (SET), um grupo de estudos para tratar do assunto. Em 1998, quando a COM-TV se extinguiu, a recém-criada Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) ficou com suas atribuições e, no mesmo ano, deu início ao processo de seleção do sistema de TV digital para o Brasil, estabelecendo as regras e procedimentos sobre testes a serem realizados.¹²

Os testes, que se fixaram nos padrões de modulação utilizados pelos três sistemas existentes – 8-VSB, no caso do estadunidense e CODFM no caso do europeu e do japonês, acabaram por ser realizados apenas em São Paulo, devido a limitações de recursos financeiros.¹³ Em fevereiro de 2000, os coordenadores anteciparam a divulgação de alguns resultados da pesquisa, os quais foram colocados em consulta pública pela Anatel.¹⁴ Uma de suas recomendações era de que fosse escolhido um dos sistemas que adotavam a modulação CODFM – o europeu DVB ou o japonês ISDB, com preferência para esse último, descartando o estadunidense

¹² <http://www.youtube.com>

¹³ <http://www.videolog.com.br>

¹⁴ Foi então que 17 emissoras, principalmente das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, credenciaram-se e o grupo de estudos Abert/SET, em acordo com a Universidade Presbiteriana Mackenzie, da capital paulista, iniciou suas experiências em um laboratório montado com essa finalidade. Foi firmado um convênio de cooperação tecnológica entre a Universidade Mackenzie e a empresa NEC do Brasil, que injetou cerca de R\$ 2,5 milhões no projeto. Tanto essa empresa quanto a Abert foram beneficiadas com incentivos fiscais na ocasião. Em 1999, a Fundação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD),

contratada pela Anatel, que passou a avalizar o projeto, integrou-se aos trabalhos com as funções de validar a metodologia utilizada, analisar os resultados, planejar a implantação do sistema escolhido no país e estudar seus impactos socioeconômicos. Ainda não se cogitava sobre o desenvolvimento de um sistema brasileiro.

¹⁵ De acordo com o decreto, o SBTVD se estruturou em três comitês: o de Desenvolvimento, vinculado à presidência da República e composto por ministros de Estado, ao qual competiria a definição das políticas para desenvolvimento do sistema, a transição, a regulação e o modelo de negócios; o Comitê Consultivo, composto por representantes da sociedade civil, que teria a incumbência de propor ações e diretrizes; e o Grupo Gestor, cuja responsabilidade seria a de conduzir as ações que os dois comitês determinassem. Desde então, vários grupos de pesquisa foram formados, envolvendo 79 instituições e mais de 1200 pesquisadores. Ficou estabelecido, a partir de março de 2004, quando foi criado o Comitê de Desenvolvimento, o prazo de um ano para a finalização dos estudos e a entrega do relatório dos trabalhos, mas, por conta de alguns atrasos, isso não foi possível. Por essa razão, o prazo foi estendido para 23 meses, ficando a entrega do relatório para fevereiro de 2006.

ATSC, cuja modulação era 8-VSB. Entre as vantagens apresentadas pela modulação CODFM estava a “alta definição com adequada robustez” (Bolaño, 2004a).¹⁵ Esse relatório parcial também registrava algumas vantagens do sistema japonês sobre os demais, como melhor recepção dos sinais por antenas internas, maior imunidade a ruídos e possibilidade de recepção móvel.

A Anatel recebeu o relatório final em junho de 2000 e o disponibilizou em consulta pública. A preocupação com a alta definição ali estava nítida: “Apesar de poder transmitir em HDTV, o DVB-T ainda não colocou no mercado receptores que possam decodificar e exibir HDTV, pois nenhum país europeu tem a intenção de introduzir serviço de alta definição” (BOLAÑO, 2004a).

Em 2001, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CpqD) concluiu um documento que a Anatel havia lhe encomendado, o “Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da Televisão Digital” e apontava fatores importantes que ainda não haviam sido abordados, tais como “a exclusão social na sociedade da informação”, “melhoria do nível de emprego”, “benefícios para o telespectador” e “abertura para novas aplicações no futuro”. Algumas metas foram propostas, tais como a universalização e democratização do acesso às informações, a integração nacional e preservação de identidades regionais, a integração latino-americana e a produção industrial e geração de empregos pela expansão da indústria de aparelhos eletrônicos domésticos e aumento das vendas de receptores. O relatório do CPqD foi colocado em audiência pública pela Anatel para discussão da sociedade, mas o que se viu foi um comparecimento maciço de representantes dos radiodifusores e da

indústria eletroeletrônica, de maneira que as questões mercadológicas foram privilegiadas, embora os comentários e contribuições tenham sido genéricos, sem oferecer informações adequadas quanto aos tópicos propostos (BOLAÑO, 2004a). Dados o resultado insatisfatório dessa audiência pública e a necessidade de aprofundamento dos estudos sobre o assunto, a decisão sobre a escolha do sistema foi adiada.¹⁷

A partir de 2003, quando se iniciou o governo Lula, as questões da TV digital saíram do âmbito da Anatel e passaram a ser tratadas e resolvidas pelo ministério das Comunicações. Já na primeira semana do novo governo, o então ministro das Comunicações, Miro Teixeira, anunciou que o Brasil poderia desenvolver um sistema próprio ou se associar à China ou à Índia. No ano anterior, o Brasil já havia recebido uma proposta da China nesse sentido e a tinha ignorado, fato que não fora noticiado pela grande mídia.¹⁵

Estabeleceu-se um debate a partir do anúncio do então ministro. De um lado, estavam aqueles que consideravam a constituição de um sistema próprio como uma oportunidade para o país deslanchar nos campos tecnológico e industrial, com impactos positivos para seu desenvolvimento. Defendiam essa posição setores da academia e da indústria eletroeletrônica, entre outros. De outro lado, estava o grupo Abert/SET, que se colocava “contrário a qualquer proposta que não contemplasse o oferecimento imediato das novidades propiciadas pela nova tecnologia” (BOLAÑO, 2004a).

Com a Proposta de Política para Adoção de Tecnologia Digital no Serviço de Televisão, que o ministério submeteu à presidência da República em abril de 2003, começava a se esboçar o novo sistema que incorporava alguns princípios já previs-

¹⁷ A respeito dessa peça jurídica, Montez e Becker (2005, p. 135) assinalam: O decreto, além de nortear a transição do sistema análogo para o digital, evidenciou que esse avanço tecnológico não se restringiria a uma simples troca de equipamentos. A preocupação com a inclusão social por intermédio da TV e com o desenvolvimento da indústria nacional estava entre os principais objetivos. O decreto deixou claro que a TV digital seria uma ferramenta com finalidades sociais, não uma simples evolução tecnológica que atende apenas a interesses mercadológicos.

¹⁸ *Very High Frequency*. Freqüência comum para propagação de sinais de televisão (canais 2 a 13) e rádio.

¹⁹ *Ultra High Frequency*. Assim como o VHF, é utilizada na propagação de sinais de televisão (canais 14 a 69) e rádio.

²⁰ O art. 5º do decreto 5.820/06 estabelece: "O SBTVD-T adotará, como base, o padrão de sinais do ISDB-T, incorporando as inovações tecnológicas aprovadas pelo Comitê de Desenvolvimento de que trata o Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003". Isso significa que o SBTVD-T passou a ser o próprio ISDB-T ao qual as inovações tecnológicas do sistema desenvolvido no Brasil serão acrescentadas. O T das siglas significa terrestre.

tos no governo anterior, de Fernando Henrique Cardoso. Em maio desse ano, foi criado um grupo para analisar os estudos já feitos. Em novembro publicou-se o Decreto 4.901, que institui o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD).¹⁷

No dia 29 de junho de 2006, o decreto 5820/2006, de 15 artigos, assinado pelo presidente da República estabeleceu, dentre outras definições, que a tecnologia do sistema de TV digital japonês será adotada pelo Brasil para transmissões terrestres - VHF¹⁸ e UHF¹⁹. Estava encerrada uma fase do processo de implantação da TV digital no Brasil em que se defrontaram diversos atores, como representantes das emissoras de televisão, das telecomunicações, da indústria eletroeletrônica, de setores da sociedade civil preocupados com a democratização da mídia.

Conhecido como ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting), o sistema japonês, preferido das emissoras de televisão, estava em disputa com o estadunidense ATSC (Advanced Television System Committee), o europeu DVB (Digital Vídeo Broadcasting) e o brasileiro SBTVD²⁰, instituído pelo Decreto 4901, de 26 de novembro de 2003.

Análise do discurso do ministro Hélio Costa

A partir de agora apresentaremos uma síntese da análise da participação do Ministro, de acordo com os critérios já descritos anteriormente. Em primeiro lugar, cabem os elementos biográficos que contribuem para a identificação do lugar de fala do Ministro, sobretudo no que se refere a seus vínculos com a radiodifusão. Durante a reunião, ele declarou:

Quando dizem que eu defendo muito os radiodifusores e os teledifusores, digo que sim, não só porque sou do

setor – tenho muita honra de ser do setor, diga-se de passagem – mas sobretudo porque vejo nas minhas andanças políticas no Brasil inteiro que a televisão ainda é o grande instrumento de diversão popular, praticamente gratuito.

Aos quinze anos, Costa já era locutor de rádio em Minas Gerais e, tempos depois, passou a trabalhar na Rede Globo de Televisão, tendo chefiado a sucursal dessa empresa nos Estados Unidos. Atuou nos programas Fantástico e Linha Direta. De acordo com levantamento realizado pelo Epcam²¹, o nome de Costa aparecia, em abril de 2004, na lista do ministério das Comunicações como titular da empresa ABC Rádio e Televisão, concessionária de uma emissora de rádio em Barbacena-MG.

Ao contrário do que normalmente acontece, foi o próprio ministro que solicitou a visita à CCTCI, a qual assumiu as características de reunião de audiência pública, “para informações sobre o Fust²² e a implantação da TV digital no País”, conforme a Ata da 1^a Reunião Ordinária da CCTCI de 2006, realizada no dia 25 de janeiro. O então presidente da Comissão, que conduziu os trabalhos da reunião de 31 de janeiro, era o deputado Jader Barbalho, concessionário de televisão no Pará.

Estaria o ministro, ao tomar a iniciativa de ir à Comissão, tentando se antecipar a uma possível convocação de outros atores relevantes no assunto em pauta, como, por exemplo, membros da comunidade científica, especialmente aqueles que participaram dos consórcios que vinham desenvolvendo o sistema brasileiro de TV digital (SBTVD)? Na audiência pública, o deputado Fernando Ferro chegou a provocá-lo a esse respeito:

[...] um debate desta dimensão, desta responsabilidade e que terá consequência para o País deve ser realizado com a participação de pesquisadores e cientistas brasileiros, para que possamos ouvir também o contraditório e ter

alternativas possíveis para realizá-lo [...].

Costa respondeu que, desde janeiro de 2004, estava “em permanente contato com os pesquisadores que foram chamados por cartas-convites feitas pelo ministério da Ciência e Tecnologia e pelo ministro das Comunicações. Em outras palavras, o ministro decidiu unilateralmente que o debate com os pesquisadores na Comissão seria desnecessário.

O presidente da CCTCI começou a reunião com agradecimentos ao ministro e explicações sobre os objetivos de sua visita. Em seguida, Costa fez uma exposição aos deputados sem interrupção, até que o presidente dirigiu-lhe uma pergunta sobre o Fust, à qual ele deu uma longa resposta. Por que essa interrupção justamente no momento em que o ministro acabava de fazer uma longa explanação sobre a TV digital? Haveria alguma estratégia combinada com o objetivo de esfriar o assunto ou até mesmo de reduzir o tempo que poderia ser dedicado à TV digital? Fato é que o ministro não dispunha de muito tempo para debater com os deputados, pois teria uma reunião com o presidente da República às 15h.

Além do presidente da Comissão, 13 deputados dirigiram a palavra ao ministro.

Hélio Costa e a regulamentação²³

Para a análise da exposição do ministro no que se refere à possibilidade de se instituir um novo marco regulatório para a radiodifusão no Brasil, em função da convergência tecnológica, será considerada a seguinte amostra de texto retirada das transcrições da audiência pública de 31/01/2006:

A rede de telefonia teve uma verdadeira revolução porque começamos com o telefone fixo, conforme eu

disse, e passamos para o telefone celular. Apenas quatro anos depois, para surpresa de todo mundo, o telefone celular, que era analógico, foi convertido em telefone celular digital. **Trata-se de um ponto absolutamente importante para fazermos a seguinte observação: no sistema de telecomunicações, fizemos essa transição de analógico para digital sem nenhuma discussão, sem, absolutamente, nenhuma colocação específica de nenhum setor da sociedade.** Começamos com o telefone analógico e, de repente, ele virou digital, ou seja, cada canal foi transformado não apenas num canal de voz, mas ele passou a transmitir também imagens, dados, ‘torpedos’; passou a ser um grande instrumento de comunicação. **Fizemos a conversão do telefone analógico para o telefone digital, e simplesmente a sociedade aceitou isso como grande inovação** (grifos acrescentados).

Dado o que está posto nos períodos grifados, existem alguns pressupostos que podem ser identificados de imediato. No primeiro período, um pressuposto possível é o de que a transição do sistema de telefonia celular analógica para digital deveria ser precedida de uma discussão com a sociedade. Em outras palavras, deveria ter ocorrido um debate político. Outro pressuposto é o de que se a transição da telefonia não foi discutida, seria normal ou aceitável que também não houvesse discussão em outros setores. No segundo período, o pressuposto é o de que a sociedade poderia não ter concordado com a conversão de analógico para digital ou com o modo como foi feita. Resta descobrir o que fica subentendido dessas afirmações do ministro e, para isso, é preciso analisar o contexto.

Costa ressalta as qualidades da televisão brasileira, ao mesmo tempo em que lamenta o fato de não ter se digitalizado ainda. Já no período seguinte, ele afirma: “A televisão continua pobre do outro lado, ainda hoje analógica. Mas ela é o maior instrumento de diversão do Brasil – não tenho dúvida”. Depois de rasgados elogios à televisão, ele pergunta: “Então, o que falta à nossa televisão, que ficou perdida no meio de todos esses sistemas de comunicação que

se digitalizaram?”. Ele mesmo responde: “Ela precisa dar à população de baixa renda, a todos os brasileiros, independentemente do nível social, os mesmos recursos e os mesmos benefícios que a classe ‘A’ tem com a TV a cabo”. Nas frases seguintes, ele diz como proceder para que tal objetivo seja alcançado: “Para isso, temos de fazer com que a televisão ofereça alta definição, ou seja, uma excelente e cristalina imagem. Deve ter um som absolutamente perfeito, como se fosse um DVD estéreo”.

Depois dessa apologia da imagem e do som de altíssima qualidade, o ministro revela sua expectativa:

Eventualmente, lá na frente, espero que ainda este ano possamos começar pelo menos a fazer a grande discussão da Lei de Comunicação de Massa. Mas, no ano que vem, ela já será absolutamente fundamental para a convergência tecnológica, para que possamos fazer com que todos esses instrumentos de comunicação se entendam, para que possamos abrir ao grande público todas as possibilidades da interatividade.

Pode-se deduzir, portanto, que em primeiro lugar está a digitalização das transmissões de TV e em segundo a regulamentação, que deveria transformar em lei as opções políticas da sociedade. Voltando aos pressupostos apresentados anteriormente, é possível subentender das palavras do Ministro que, embora ele admita que o debate da sociedade deva preceder a digitalização, paradoxalmente esta precisa acontecer em primeiro lugar.

Hélio Costa e o discurso sobre a concorrência

O ministro faz muitas referências elogiosas à televisão de alta definição, numa linguagem que muitas vezes confunde-se com a que é utilizada nas mensagens publicitárias. Em resposta a uma pergunta do deputado Walter Pinheiro, ele aponta

outros objetivos para a digitalização da televisão no Brasil, depois de afirmar que “a TV digital brasileira não está decidida em função da alta definição”. Diz o ministro:

Pelo contrário, estamos insistindo na proposta do decreto do presidente da República durante as discussões que ocorrem no Comitê Gestor e no Comitê Consultivo, no sentido de que o sistema que for adotado no Brasil conte com pelo menos quatro elementos: que ele tenha, sim, a TV de alta definição, mas que tenha a interatividade, a portabilidade e a mobilidade, os instrumentos que fazem a TV digital em qualquer lugar do mundo funcionar.

Coincidemente a portabilidade e a mobilidade são também atributos que interessam aos concessionários de televisão. Quanto à interatividade, não se sabe, até porque ela pode se concretizar de diversas maneiras. Ainda respondendo ao deputado Walter Pinheiro, Costa afirma:

Eu entendo que é importante fazer TV de alta definição, porque no final, deputado, pode ter certeza, em 10 anos não vamos ter mais TV de baixa definição. Nós não vamos ter. É natural que as pessoas tenham atração pelo novo produto. Depois que você vê um aparelho com alta definição, com a qualidade que tem de imagem e de som, depois que você vê a imagem transmitida em um pequeno celular ou que você pode e tem a opção de lá na frente fazer a interatividade, como é que eu vou ficar com meu aparelho de 28 polegadas, como é que eu vou fazer com uma TV de quatrocentas e poucas linhas, que não me dá o resultado que eu tenho em uma TV de alta definição? Isso é perfeitamente natural.

²⁴ Na transcrição, *set top box* está grafado incorretamente como *set up box*.

Ao falar do uso da unidade receptora-decodificadora (URD), vulgarmente conhecida como *set top box*²⁴, o equipamento que converterá os sinais analógicos em digitais para os telespectadores que não disponham do televisor digital, ele adota sintaxe e léxico de programas de auditório, como se estivesse buscando a adesão da platéia e não fazendo uma explanação oficial para os representantes do povo:

Melhora a imagem? Melhora. Acabou o fantasma? Acabou. Você não precisa mais mexer na antena? Não. Mas você

não tem ainda todos os recursos da TV digital, porque, afinal de contas, enquanto você não tiver um televisor com maior número de linhas, você não terá aquela imagem absolutamente cristalina, aquele som absolutamente estéreo, porque isso será produzido de acordo com a tecnologia digital.

Nesse texto, faltou apenas inserir o nome de uma marca de televisor e fazer pequenos ajustes para se ter um anúncio publicitário ou a fala de um animador da televisão. O jogo inicial de perguntas e respostas, cuja estrutura lembra as brincadeiras dos palhaços de circo com crianças nas ruas de pequenas cidades durante caminhadas para divulgação de espetáculos, manipula os pressupostos de que os ouvintes desejam assistir televisão com imagem melhor e sem “fantasmas”, e ainda sem o trabalho de procurar uma melhor posição para a antena do seu televisor. Com a TV digital, tudo é isso se torna realidade, mas nada será comparável ao que é possível com a TV de alta definição, a que utiliza maior número de linhas para exibir as imagens.

Nas expressões “aquele imagem absolutamente cristalina” e “aquele som absolutamente estéreo”, o ministro evoca sensações de experiências passadas que estariam latentes nas memórias de seus ouvintes, procurando estabelecer uma identidade com eles para que se tornem seus cúmplices na defesa da HDTV. Ao mesmo tempo, busca natura-lizar, como se fosse uma verdade universal, uma idéia sobre imagem e som de televisão: cristalina e estéreo, respectivamente. Tais expressões representam aquilo que Fairclough chamou de modalidade objetiva, que é comum na publicidade. Ele observa:

[...] no caso da modalidade objetiva, pode não ser claro qual ponto de vista é representado – por exemplo, o(a) falante está projetando seu próprio ponto de vista como universal, ou agindo como um veículo para o ponto de vista de um outro indivíduo ou grupo. O uso da modalidade objetiva freqüetemente implica alguma forma

de poder (Fairclough, 2001, p. 200).

Para tratar da questão do conteúdo, o ministro também faz a apologia da HDTV. Depois de uma explicação sobre a indústria de televisores, ele sentencia:

Agora, o que vejo como grande possibilidade de futuro extraordinário é o que podemos vender de conteúdo. Se não produzirmos em alta definição, estaremos na contramão do resto do mundo.

Pressupõe-se, pela afirmação, que a discussão engloba a fase de digitalização da produção de conteúdos²⁵ e não apenas da sua transmissão, o que é falacioso. O próprio Ministro afirmara: “O que se propõe neste primeiro passo da TV digital no Brasil? A transmissão digital.” Ele fala em primeiro passo não no sentido de que outras fases do processo de digitalização virão a seguir, pois elas já se concretizaram:

Na situação presente, todas as redes brasileiras de televisão, todas as emissoras independentes bem posicionadas já estão digitalizadas, ou seja, já estão captando o seu material de informação ou de qualquer outro produto digitalmente. Sai do estúdio a informação digitalizada, mas ela ainda é transmitida analogicamente. Ou seja, sons e imagens são transmitidos por via analógica.

Entretanto, apesar desses esclarecimentos, o Ministro parece querer fixar a idéia de que a alta definição na fase de transmissão é condição necessária para se obter sucesso no mercado internacional de programas de televisão quando declara em outra parte de sua exposição:

O que estamos propondo como primeira fase? É o que está naquela lámina que apresentei no começo da reunião. Já produzimos digitalmente, assim como o mundo inteiro, e se quisermos vender nosso produto – e já o fazemos em grande escala – temos de fazer televisão de alta definição nos padrões europeus, asiáticos e americanos. Temos de fazer televisão como todo mundo está fazendo.

É óbvio que para serem vendidos em alta

²⁵ “A produção envolve todas as atividades da geração de conteúdo. Ela envolve principalmente a gravação das cenas e a mesa de operação (cortes), se for transmissão ao vivo, ou armazenamento para posterior pós-produção [...]. Envolve também a transmissão de sinais entre o(s) estúdio(s) e a sala de controle e, no caso de reportagens externas, a interligação entre um veículo móvel e a respectiva base” (CPqD. Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da TV Digital, 2001, p. 88).

definição os programas deverão ser produzidos nessa condição, mas esse não é o objeto do processo de implantação da TV digital no Brasil, que se refere apenas à transmissão, como já foi dito. Além disso, conforme atesta o Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da Televisão Digital, produzido pelo CPqD em 2001, nada impede que um programa produzido em HDTV possa ser transmitido numa resolução mais baixa como na modalidade SDTV, cuja qualidade é superior à da televisão analógica. Nesse caso, as emissoras teriam a opção de produzir em HDTV para o mercado internacional e transmitir em uma resolução inferior para o mercado interno, caso a decisão do Governo fosse mudar a lógica de concessão das faixas do espectro eletro-magnético, numa adaptação à tecnologia digital, oferecendo um espaço menor do que os atuais 6 megahertz que os concessionários ocupam.

Hélio Costa e o debate sobre *broadcast*

Das três ameaças ou fantasmas que assombram a radiodifusão apontadas neste trabalho, o fim do *broadcast* é a que mais se relaciona com as tecnologias digitais. Na verdade, a existência dessas tecnologias é a própria razão de tal ameaça, pois permite que uma informação - ou um programa, no caso da televisão - possa ser recebida a qualquer momento e não apenas no instante em que é transmitida. Na Internet, por exemplo, isso já acontece. Ainda não se sabe com certeza se o modelo do *broadcast*, que requer sincronia entre emissor e receptor, sobreviverá sob os impactos das novas tecnologias, mas tudo indica que sua importância tende a decrescer.

Cabe examinar aqui uma amostra da exposição do Ministro, a qual serve para mostrar o quanto ele ainda está imbuído da lógica do *broadcast*, além

de reforçar a idéia da HDTV. Ao dirigir-se ao deputado Jorge Bittar para abordar a questão da interatividade, ele diz:

O que estamos propondo? Que na TV aberta, com o canal de 6 *megahertz*, no qual se faz a interatividade dentro do mesmo canal, ainda se deixe um espaço para que lateralmente, em outro canal à disposição das companhias de telecomunicações, ou seja, as telefônicas, se elas quiserem, e podem, e se o telespectador desejar, ele utilize também esse procedimento. Vou citar um exemplo. Estou vendo no meu celular o jogo do Brasil na Copa do Mundo, que será transmitido em São Paulo. Vou poder ver os jogos da Copa do Mundo no celular, em São Paulo. De repente, quero ver o gol de novo. Aí ligo para a companhia telefônica e digo: 'Repita o gol'. Ela repete para mim e me cobra o pulso e a chamada. Ele ganhou. Agora, eu recebi de graça. Se quiser repetir, se quiser ver de novo, pago por isso. Esse aí é um outro canal.

Em primeiro lugar, pressupõe-se que o programa deve ocupar, obrigatoriamente, a faixa de 6 *megahertz*, o que implica assumir como dada a HDTV. Curioso é que as afirmações do ministro se seguem à pergunta: "O que estamos propondo?". A autoria da proposta tanto poderia ser do Governo, e nesse caso, ele estaria se colocando no papel de ministro, quanto das empresas de televisão, situação em que seu papel seria o de representante dos radiodifusores. Em qual desses dois papéis estaria atuando Hélio Costa nesse momento? A julgar pelo contexto, subentende-se que a segunda hipótese é a mais plausível, dado que a proposta coincide com os interesses dos radiodifusores.

Em segundo lugar, ele fala como se o telespectador devesse, obrigatoriamente, assistir ao programa no momento em que estivesse acontecendo, a não ser que as companhias telefônicas estivessem dispostas a retransmiti-lo, podendo cobrar pelo serviço. Em outras palavras, o Ministro entende que as emissoras de televisão deverão continuar operando conforme a lógica do *broadcast*, sem considerar novas

formas de comunicação, como se pudessem passar incólumes pelos avanços da tecnologia.

Comentários finais

A análise demonstra que há uma sintomática coincidência entre as idéias do discurso do Ministro das Comunicações e aquelas que expressam interesses dos concessionários de televisão. É certo que Costa afirma explicitamente ser um defensor dos radiodifusores, mas o que isso pode significar? Seria a defesa dos radiodifusores equivalente à defesa da radiodifusão brasileira? Já que o assunto em pauta era a TV digital, o Ministro, ao expor sua posição, referia-se aos concessionários brasileiros de televisão, em seus interesses particulares, ou à própria televisão brasileira como meio de comunicação capaz de contribuir para o desenvolvimento cultural do País e tornar possível a manifestação de pensamento do maior número possível de setores da sociedade?

Ele próprio diz que tal defesa não se deve apenas ao fato de ser também do setor mas principalmente porque a “televisão ainda é o grande instrumento de diversão popular, praticamente gratuito”. O Ministro, de fato, integra o setor de radio-difusão, como sócio de uma emissora de rádio em Barbacena-MG. Quanto à segunda parte de sua justificativa para defender os radiodifusores, é preciso refletir: Se a televisão é “o grande instrumento de diversão popular”, o que isso quer dizer? E é verdade que esse “instrumento” é “praticamente gratuito”? A última afirmação poderia ser descartada de imediato, ao se considerar que a televisão brasileira é financiada majoritariamente com recursos de publicidade, os quais representam custos na contabilidade dos anunciantes que são repassados para os preços dos

Bibliografia:

- ARAGÃO, Murilo de. A ação dos grupos de pressão nos processos constitucionais recentes no Brasil, *Revista de Sociologia Política*, UFPR, nº 6 & 7, 1996.
- BOLAÑO, César. TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte. In: *Revista de Economia Política da las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol VI, n. 2, maio – agosto 2004. In: <http://www.eptic.com.br>. Acesso em 09/11/2006.
- BRANT, João. Dois argumentos chinfrins no debate. In: <http://www.intervozes.org.br>. Acesso em 10/12/2006.
- CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU. *Dicionário de Análise de Discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- COSTA, Caio Túlio. Modernidade líquida, comunicação concentrada. In: <http://www.dnabrasil.org.br>. Acesso em 05/10/2006, 15h33.
- DUCROT, O. *O Dizer e o Dito*. Campinas, Pontes, 1988.
- _____. *Princípios de Semântica Linguística*. São Paulo: Cultrix, 1972. CPqD. Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mecadológicos da Televisão Digital. Versão 1.0, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- HERZ, Daniel. Quem são os donos da mídia no Brasil. In: EGYPTO, Luiz (org.). O forró do cartel da mídia. In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>. Acesso em 05/10/06, 19h13.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia – Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação

produtos comprados no mercado pelos telespectadores. A segunda indagação relaciona-se diretamente com questões abordadas neste trabalho, como a concentração da mídia e o poder de influência da televisão sobre a formação da opinião pública. Como se verificou, a mídia brasileira é muito concentrada, estando a maior parte das emissoras de televisão em poder de algumas famílias.

Se procede o argumento de que “a televisão é ainda o grande instrumento de diversão popular”, conclui-se que algumas famílias são responsáveis pela formação da opinião pública brasileira. Esta é uma das questões centrais aqui abordadas, porque tal situação prejudica o debate público e transforma as instituições políticas em reféns dessas famílias ou do poder econômico que as mantém.

A entrada de novos concorrentes provocaria impactos não apenas comerciais, pela divisão do bolo da publicidade. Empresas como as Organizações Globo teriam sua hegemonia ameaçada com a fragmentação do mercado no campo da oferta de conteúdos televisivos e, em consequência, seu poder de influência política tenderia a diminuir. O problema para essas empresas seria tanto mais grave quanto menos concentrado o mercado televisivo se tornasse, o que dá a elas o direito de adotarem estratégias de auto-defesa. Entretanto, isso não significa que a concentração ou outros processos não desejáveis do ponto de vista social, político e econômico devam se institucionalizar, como alguns representantes do setor têm sugerido. Não se pode tratar as questões da mídia de uma perspectiva meramente empresarial ou mercadológica, seguindo estritamente a lógica capitalista. Por essa perspectiva, é possível que o mercado brasileiro de mídia não comporte a entrada de novos participantes no sentido de aumentar a competição, como

- Perseu Abramo, 2006.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia – Teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- LOPES, Cristiano Aguiar. Reflexões sobre a regulação da radiodifusão no Brasil – Em busca da Lei Geral de Comunicação Eletrônica de Massa. Brasília: Câmara dos Deputados, 2005.
- MESQUITA, Fernão Lara. A ameaça de “corporatização” da mídia. In: In: EGYPTO, Luiz (org.). O forró do cartel da mídia. In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>. Acesso em 05/10/06, 19h13.
- MONTEZ; BECKER. TV digital interativa. Florianópolis: UFSC, 2005.
- MOTA, Regina. Os desafios da TV digital no Brasil. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (orgs.). *Midias digitais*. São Paulo: Paulinas, 2005.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- RAMOS, Murilo César. Estado e Comunicação no Brasil. Conferência proferida na abertura. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Intercom 2006. Brasília: 2006.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns – Televisão e pós-pensamento*. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BRITTO, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). *Rede Globo – 40 anos de hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- INTERVOZES. TV digital: princípios e propostas para uma transição baseada no interesse público. In: <http://www.intervozes.org.br>.

querem os donos da radiodifusão, mas trata-se, evidentemente, de uma avaliação particularista. Nesse caso, o que está em jogo é o tamanho do lucro almejado pelas empresas e não a possibilidade de aumentar o pluralismo da mídia, de forma que o maior número possível de setores da sociedade tenha o direito de se expressar no deba-te democrático e a diversidade cultural do país possa se manifestar inteiramente.

A análise do discurso do ministro além de confirmar seu alinhamento com os interesses particulares dos concessionários de televisão, aponta sua identidade com as estratégias que eles adotam no processo de implantação da TV digital aberta no Brasil. Fica evidente que tal posicionamento é a favor dos radiodifusores, em seus interesses particulares, políticos ou econômicos, e não da radiodifusão brasileira como estrutura a serviço da cultura nacional ou do pluralismo político. É o que acontece, por exemplo, quando ele defende, enfática e repetidamente, a TV de alta definição ou HDTV. É também o que ocorre quando a regulamentação da radiodifusão é tomada por ele como um passo a ser dado depois da implantação da TV digital.

O Congresso Nacional, que poderia assumir o papel de protagonista nesse processo, parece impotente para tomar qualquer iniciativa contrária aos interesses dos donos da televisão, cujo poder sobre o Estado brasileiro continua aparentemente intocável. As razões para esse comportamento do parlamento podem ser as mais diversas, mas sem dúvida, aquelas que aqui apontamos estão entre as mais decisivas: a grande influência da televisão na formação da opinião pública, à qual os parlamentares são sensíveis, a pressão direta por meio do *lobby* e a propriedade de empresas de televisão entregue a um expressivo número de representantes do povo.



O homem espetáculo do telejornalismo: estudo do discurso do apresentador do *Brasil Urgente*

Michele Negrini

Resumo: A análise do discurso do apresentador José Luiz Datena, do programa Brasil Urgente da Rede Bandeirantes, é o foco desta pesquisa. Com a utilização do suporte metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, verificamos os principais sentidos perceptíveis no discurso de Datena que evidenciam a forma como ele caracteriza as autoridades, a polícia e a Justiça. Analisamos uma edição do programa que foi ao ar no mês de maio de 2006.

Palavras-chave: televisão - jornalismo - discurso.

Abstract: The speech analysis of presenter José Luiz Datena, of Brasil Urgente, a Rede Bandeirantes TV show, is the focus of this research. By utilizing the methodological support of the french Speech Analysis, we verify the main perceptible senses in Datena's speech which evidence the way by which he characterizes authority figures, police and the Justice system. We analyse an edition of the show that aired in May 2006.

Key words: Television - Journalism - Speech

Resumen: El análisis del discurso del presentador José Luiz Datena del programa Brasil Urgente de la Red Bandeirantes es el foco de esta investigación. Bajo el uso del soporte metodológico del Análisis de Discurso de línea francesa se verifica los principales sentidos perceptibles en el discurso de Datena y que ponen en evidencia la forma como él caracteriza las autoridades, la policía y la justicia. Se analisa una edición del programa que ha sido emitida en el mes de mayo del 2006.

Palabras clave: televisión - periodismo - discurso.

Michele Negrini é doutoranda em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e bacharel em Sistemas de Informação pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do curso de jornalismo da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).E-mail: mmnegrini@yahoo.com.br

Introdução

Na atualidade, é comum a presença de ingredientes espetaculares em programas de jornalismo. Tal evidência pode ser verificada amplamente no telejornalismo, onde o suporte imagético pode ser utilizado como base para a espetacularização.

Quando falamos no jornalismo televisivo, é comum evidenciarmos programas que misturam dentro de quadros jornalísticos elementos da dramaturgia e que trabalham com a exploração de problemas sociais que não foram resolvidos pelas autoridades competentes. Tais programas podem ser exemplificados pelo Aqui Agora, que era apresentado pelo SBT, e por outros que ainda estão no ar, como o Linha Direta, da Rede Globo, e o Brasil Urgente, da Rede Bandeirantes.

Programas como o Brasil Urgente quanto à forma, muitas vezes, parecem com programas de auditório – com o destaque às atitudes do apresentador, o qual se mostra como um juiz capaz de julgar os acontecimentos sociais e de dizer o que é certo ou errado na criminologia. Quanto ao conteúdo, geralmente abordam pautas que possam ter repercussão polêmica entre o público.

Herdeiro do formato do Aqui Agora, o Brasil Urgente, apresentado na Rede Bandeirantes, está no ar desde o dia três de dezembro de dois mil e um. O programa² é apresentado por José Luiz Datena³. Com uma linguagem coloquial e opinativa, Datena conduz o programa se portando como um juiz hábil a avaliar os acontecimentos sociais e as atitudes das autoridades competentes. A estrutura do programa é toda baseada na maestria do apresentador, o qual é capaz de chamar a atenção no ar dos membros de sua produção.

¹ Descrição do programa Brasil Urgente retirada do site oficial do programa.

² Dados retirados do site www.band.com.br/brasilurgente/, endereço eletrônico oficial do programa Brasil Urgente. Jornalista e atual apresentador do Brasil Urgente. Datena também foi apresentador do programa de mesmo gênero, Cidade Alerta, transmitido pela Rede Record de televisão e que hoje está fora do ar.

O Brasil Urgente tem sua pauta voltada à cobertura de uma diversidade de temáticas, como: segurança, saúde, trabalho e comportamento.¹ De tal forma a mesclar o jornalismo investigativo à teledramaturgia, mostrando fatos corriqueiros e não solucionados pelos órgãos competentes. Fatos violentos têm espaço amplo durante o Brasil Urgente, sempre recebendo atenção especial do apresentador, o qual se utiliza das reiterações para destacar o que acha relevante. O apresentador, durante o programa, caracteriza o Brasil Urgente como dinâmico, por ser voltado à prestação de serviços à comunidade e à resolução de problemas sociais.²

Um dos destaques do telejornal é a forma como o apresentador conduz o programa, portando-se de forma completamente opinativa. O tempo destinado à apresentação das matérias e aos comentários do apresentador é um fator que diferencia o Brasil Urgente da maior parte dos telejornais. As opiniões de Datena acerca dos fatos são de fácil identificação. Expressões como “filhinho de papai”, “vagabundo” e “sem vergonha” fazem parte do vocabulário do jornalista, evidenciando o seu caráter opinativo e a sua parcialidade quanto aos acontecimentos sociais. A postura e as gesticulações de Datena também são destaques. Ao estar em pé, ganha agilidade em suas performances e dá mais ênfase à sua fala.

Assim, frente à visível postura opinativa de Datena e à forma como ele se comporta no decorrer do programa, o foco deste trabalho está na análise da fala do apresentador, buscando os principais sentidos produzidos em relação às autoridades, polícia e Justiça.

O espetáculo televisivo

A televisão é um meio de comunicação de

destaque entre os demais veículos. O seu conteúdo, geralmente, tem espaço nas discussões cotidianas das pessoas. É claro que não podemos desconsiderar que ela divide o tempo que as pessoas possuem para se informar e se entreter com os outros veículos de comunicação. Mas, em muitos locais, ela é o único meio de informação do público.

Férres (1998) diz que a televisão tem um papel especial na vida das pessoas, devido a ela ter ampla abrangência, além de proporcionar tanto informação como entretenimento. O autor acrescenta que nenhum outro meio de comunicação na história ocupou tanto tempo na vida das pessoas e nenhum demonstrou tanto poder de fascinação. Machado (2000) acrescenta que a televisão pode ser considerada o meio hegemônico da última metade do século XX.

Segundo Wolton (1996), a televisão é um meio de democratização, modernização e de estabelecimento de laços sociais. Para o autor, o fundamental na televisão é o fato dela estabelecer laços entre as pessoas, de despertar conversas acerca das suas transmissões e de ser assunto para discussão.

Wolton (1996), referindo-se à televisão brasileira, acrescenta que ela é um fator de modernização e elo entre as sociedades. É importante situarmos a idéia de Wolton (1996) de que o público nunca é alienado pelos meios de comunicação, ele somente sofre influências das mensagens emitidas. Filiamos-nos a esta idéia quando analisamos as atitudes de Datena no Brasil Urgente. Partimos da perspectiva de que Datena pode influenciar os espectadores, mas que não pode manipular suas idéias e suas visões acerca da sociedade como um todo.

Apesar de a televisão ser um veículo que ofe-

rece uma diversidade de possibilidades ao espectador e de contar com o recurso da imagem, as suas práticas são plausíveis de debates sob diversos aspectos. Podendo-se ressaltar a presença da espetacularização e da dramatização nas transmissões televisivas. Neste contexto, podemos inserir o programa Brasil Urgente, onde o espetáculo faz parte do cotidiano do programa e, principalmente, das atitudes do apresentador Datena, o qual se utiliza de atitudes espetaculares para chamar a atenção do grande público. É comum o apresentador se utilizar de gesticulações, de alterações na sua fala e de olhares diferentes quando “analisa” determinado acontecimento.

A utilização da imagem acoplada ao som torna-se essencial no processo de espetacularização das transmissões televisivas, o que torna a televisão um veículo com suporte para disseminação de informações e para o entretenimento das sociedades. Para Fisher (1984, p.65), na televisão o público tem a oportunidade de encontrar programas espetaculares:

Na TV, o público encontra todo tipo de *shows*: desde aqueles que, através de reportagens, mostram o lado espetacular da vida, o sensacionalismo, os fatos insólitos, até os musicais e os programas de competições com a participação de auditório. Enquanto nas novelas, filmes e desenhos animados, os espectadores assistem à narração de uma história, nos *shows* recebem a sucessão de imagens e sons em forma de mosaico.

Bucci (1993) salienta que programas que utilizam ingredientes espetaculares são capazes de atrair um amplo público, o que os torna cada vez mais presentes nas grades de programação das emissoras.

O telejornal, mais que o jornalismo impresso, tem de entreter. O tempo todo. Uma nota entediante de 10 segundos é fatal. O telespectador foge. A cor é obrigatória. O movimento é obrigatório. O retumbante é obrigatório. É por isso que o principal critério da notícia é a imagem. Se não há uma imagem impactante, dificilmente o

fato merecerá um bom tempo no telejornal. O apresentador do telejornal é outro ingrediente-chave. Ele desenvolve com o telespectador um vínculo de familiaridade como se fosse um ator, um astro. Vivemos em um tempo que jornalistas da TV são celebridades, são símbolos sexuais. Enfim, aqui, como no resto do mundo, o público sente desejo pelo programa do telejornal (BUCCI, 2000, p. 29).

Ramonet (1999) e Bourdieu (1997) demonstram uma visão um pouco pessimista acerca da espetacularização nos meios de comunicação. Os autores associam a presença dos espetáculos nos meios de comunicação à mercantilização da informação. Para Ramonet (1999), os meios bombardeiam os espectadores com uma vasta quantidade de informações superficiais, que servem mais para entreter do que para informar:

[...] hoje em dia a informação televisada é essencialmente um divertimento, um espetáculo. Que ela se nutre fundamentalmente de sangue, de violência e de morte. E isto mais ainda devido à concorrência desenfreada entre as emissoras que obrigam os jornalistas a buscar o sensacional a qualquer preço, a querer ser, cada um deles, o primeiro no local e a enviar de lá imagens fortes (RAMONET, 1999, p. 101 – 102).

Na concepção de Bourdieu (1997), a apresentação de fatos espetacularizados e de notícias de variedades faz vender e é o alimento predileto da imprensa sensacionalista.

Levadas pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas: é cada vez mais freqüente que, não importa o que tenha podido ocorrer no mundo, a abertura dos jornais televisivos seja reservada aos resultados do campeonato francês de futebol ou a este ou aquele outro evento esportivo, programado para irromper no jornal das 20 horas, ou ao aspecto mais anedótico e mais ritualizado da vida política (visita de chefes de Estado estrangeiros, ou visitas do chefe de Estado ao estrangeiro etc.), sem falar das catástrofes naturais, dos acidentes, dos incêndios, em suma, de tudo que pode suscitar um interesse de simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência específica prévia, sobretudo política. As notícias de variedades, como

3 O francês Guy Debord, autor da obra "A Sociedade do Espetáculo", é um pensador marxista que acredita que o espetáculo tem poderes de alienação e dominação sobre a sociedade e que a sociedade do espetáculo é aquela em que as ilusões substituíram o natural, o espontâneo e o autêntico da vida humana. Das idéias de Marx, Debord destaca o fetichismo da mercadoria e a alienação. Debord era filósofo, diretor de cinema e escritor; era influenciado pelo Dadaísmo e pelo Surrealismo. Definia-se como um doutor no nada e agitador social. Era um humanista, que tinha preocupações com o cotidiano das cidades e sua provável desestruturação, provocada pelo mundo das imagens. O autor preocupa-se com a idéia da tirania das imagens e da submissão alienante da sociedade aos impérios da mídia.

disse, têm por efeito produzir o vazio político, despoliticizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexicano (que pode ser nacional ou planetário, com a vida das estrelas ou das famílias reais), fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem consequências políticas [...] (BOURDIEU, 1997, p. 73).

Guy Debord³ (1997) diz que o espetáculo deve ser entendido como um desdobramento da abstração generalizada, completamente ligado ao funcionamento do capitalismo.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo "ter" efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela (DEBORD, 1997, p.18).

O conceito de espetáculo, para Debord, pode ser relacionado com o cotidiano das pessoas. O autor relaciona o espetáculo com a representação da vida humana como aparência:

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Sua diversidade e contraste são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua vertente geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência (DEBORD, 1997, p.16).

Os programas que utilizam da dramatização durante a sua apresentação, como é o caso do Brasil Urgente, têm na apresentação das intimidades das pessoas um foco bastante explorado, pois as peculiaridades da vida humana podem chamar a atenção do grande público.

Análise do Discurso Francesa

A Análise do Discurso (AD) de perspectiva francesa é uma linha que tem por objeto o texto,

que é ao mesmo tempo lingüístico e histórico. O discurso é um articulador entre a língua e a história.

O texto como objeto de pesquisa faz da análise do discurso (AD) um quadro de referência conceitualmente organizado, mas metodologicamente aberto. A análise do discurso tem a preocupação de entender o funcionamento do texto, que lógica o movimenta, que elementos são repetidos, que elementos são silenciados, onde este discurso tem lugar, que posições de sujeito são ocupadas, como os atores se movimentam nessas posições ideologicamente definidas; quem fala, que espaços ocupa.

Os sentidos de um texto variam conforme as estratégias de funcionamento do discurso, a posição dos sujeitos que falam e dos que lêem, o meio em que este texto se materializa e as relações de poder aí conformadas.

O sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito (ORLANDI, 2001, p. 47).

Para Orlandi, a produção de sentidos tem íntimas relações com os interlocutores do discurso. Os sentidos estão vinculados com as posições ideológicas que estão em jogo no processo de produção das palavras.

Bakhtin trata a linguagem como dialógica. Tendo sempre a figura do outro como imprescindível na construção de um discurso. “Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os

outros" (BAKHTIN, 1986, p. 113). O autor situa que existem textos monofônicos e polifônicos. Barros (1999, p.36) analisa:

Nos textos polifônicos, os diálogos entre discursos mostram-se, deixam-se ver ou entrever; nos textos monofônicos eles se ocultam sob a aparência de um discurso único, de uma única voz. Monofonia e polifonia são, portanto, efeitos de sentido, decorrentes de procedimentos discursivos, de discursos por definição e constituição dialógicos. Nos textos polifônicos escutam-se várias vozes, nos monofônicos uma apenas, pois as demais são abafadas.

Ducrot (1987), a partir da noção de polifonia de Bakhtin, diferencia a idéia de sujeito locutor de sujeito enunciador. Para ele, o locutor é um ser responsável pelo discurso e o enunciador é o responsável pela produção de sentidos do enunciado.

Neste estudo, onde estamos enfocando a análise do discurso do apresentador José Luiz Datena, vamos nos deter na observação dos sentidos evidenciados na fala deste locutor. Por opção metodológica, não verificaremos as falas dos outros locutores do programa e optamos por fazer a transcrição literal somente das falas de Datena. Optamos, também por opção metodológica, por verificar o discurso do apresentador em apenas uma edição do programa. Tal opção se deu devido ao Brasil Urgente apresentar uma estrutura narrativa repetitiva, sendo completamente baseada nos comentários do apresentador e por ter um formato similar na maior parte das suas edições.

O homem espetáculo da televisão

O público que acompanha o Brasil Urgente tem a oportunidade de acompanhar cotidianamente uma minuciosa exposição, de forma espetacular, de detalhes da vida humana, a qual é mostrada com uma riqueza de detalhes e comentada pelo apresentador.

Como já mencionamos anteriormente, o apresentador José Luiz Datena, durante a apresentação do Brasil Urgente, tem uma postura pouco comum para um jornalista, o que o dá destaque e visibilidade sobre as notícias apresentadas.

As atitudes do apresentador apontam para a caracterização das entidades competentes como “falidas” e das pessoas que cometem delitos como “vagabundas” e “sem vergonha na cara”. Da mesma forma que apontam para a competência do programa e do próprio apresentador, que é sustentada pelo discurso de Datena.

Com a observação do desenrolar do programa Brasil Urgente e especificamente do comportamento do apresentador Datena, onde são explícitas as atitudes exageradas e o julgamento sobre os fatos que estão sendo apresentados, nos fixamos, neste artigo, na verificação de alguns sentidos principais presentes na fala do apresentador que julgam a competência das autoridades e da Justiça: “*falta de competência da Justiça*”; “*autoridades incompetentes*”; “*falta de ordem social*”.

1 – Falta de competência da Justiça

No discurso de Datena é reiterada constantemente a incompetência da Justiça, a qual é definida como ineficiente e como não apta a resolver os problemas sociais:

Oh! Gente a justiça é cega, mas não pode ser tão cega assim, tanto há juristas que acham que a decisão do magistrado poderia ser diferente. Concorda comigo ou não? Isso é um absurdo, a justiça é cega, mas não pode ser tanta. É cega, é para os pobres aqui no Brasil, pobre está ferrado!

O caso deste cara estar na cadeia. Agora só falta o caso da Suzane Richthofen sair da cadeia e usar a herança dos pais, que ela mandou matar com aqueles dois vigaristas daqueles Cravinhos. A justiça é cega, mas tem que enxergar algumas coisas que são evidentes, são claras [...]

[...] como é que esse cara não pode representar perigo para a sociedade, como, como que não pode representar perigo para sociedade: deu um tiro na Sandra e depois deu outro tiro no ouvido para matar mesmo. A qualquer momento esse cara pode entrar aqui e dar um tiro na minha cabeça,

porque estou metendo o pau nele, ele é extremamente violento e assassino. Como esse cara respondeu o crime em liberdade e como ele pode ter saído pela porta da frente? Oh! Gente a justiça é cega, mas não pode ser tão cega assim. Tanto há juristas que acham que a decisão do magistrado poderia ser diferente. Concorda comigo ou não?

A justiça tem que ser cega com lealdade, não cega deste jeito. Ora a justiça pode ser cega, mas os juízes podem enxergar. Concordam comigo ou não?

Isso é um absurdo, a justiça é cega, mas não pode ser tanta. É cega, é para os pobres aqui no Brasil. Pobre está ferrado!

Ta cega demais, né! Nestes blocos políticos, vamos enxergar nossos políticos, preocupados mais em se defender das falcatruas que fizeram com o cooperativismo, absolvendo mais de 10 pessoas do mensalão [...]

[...] meter a mão no dinheiro do povo não tem problema nenhum, a justiça está cega, ela deveria ser cega conforme a Deusa Temis, a Deusa grega, como procedimento de justiça, tanto você ser jornalista, gari, advogado, tanto faz você ser presidente da república, se você cometeu um crime tem que ir para a cadeia [...]

[...] a mesma lei que soltou foi a lei que mandou prender, dá para entender o que estou falando?

2- Autoridades incompetentes

É comum nas falas de Datena a afirmação de que os problemas sociais estão associados à incompetência das autoridades e à falta de cuidados delas. O apresentador questiona constantemente a posição tomada por elas nos acontecimentos sociais:

Aqui você pode articular o assassinato do seu pai e de sua mãe e ficar livre por uns tempos, aqui você pode matar sua mulher grávida e você responde a pena em liberdade e pode fugir como o Igor. Aqui você pode mexer no dinheiro do povo e pode até usar este dinheiro depois que descobrirem que você é um ladrão, sem-vergonha, safado, mas se você roubar shampoo, manteiga, aí você está ferrado, boné então é o caso deste garoto.

Ta cega demais, né! Nestes blocos políticos, vamos enxergar nossos políticos, preocupados mais em se defender das falcatruas que fizeram com o cooperativismo absolvendo mais de 10 pessoas do mensalão [...]

[...] meter a mão no dinheiro do povo não tem problema nenhum. A justiça está cega, ela deveria ser cega conforme a Deusa Temis, a Deusa grega. Como procedimento de justiça, tanto você ser jornalista, gari, advogado, tanto faz você ser presidente da república, se você cometeu um crime tem que ir para a cadeia [...]

[...] nós estamos ficando com a impressão clara e cristalina que o crime compensa [...].

3 – Falta de ordem social

A ordem social é um questionamento de Datena. Para o apresentador, vivemos em meio ao “caos”, que é proveniente da péssima postura das

autoridades competentes:

Aqui você pode articular o assassinato do seu pai e de sua mãe e ficar livre por uns tempos, aqui você pode matar sua mulher grávida e você responde a pena em liberdade e pode fugir como o Igor; aqui você pode mexer no dinheiro do povo e pode até usar este dinheiro depois que descobrirem que você é um ladrão, sem-vergonha, safado, mas se você roubar shampoo, manteiga, aí você está ferrado, boné então é o caso deste garoto [...]

[...] a mesma lei que soltou foi a lei que mandou prender, dá para entender o que estou falando?

O sujeito rouba ambulâncias. O serviço público de saúde já é uma droga, uma porcaria, desse país e meter a mão em ambulâncias e ficar solto porque tem [...] meter a mão no dinheiro do povo não tem problema nenhum, a justiça está cega [...].

Considerações finais

No estudo do discurso televisivo, busca-se desvendar elementos que estão além do que parece visível aos olhos do espectador. Buscar sentidos ocultos nas entrelinhas dos enunciados é tarefa do analista do discurso.

O Brasil Urgente apresenta uma riqueza de sentidos a serem observados. O programa tem como eixo as atitudes de seu apresentador, que, com seu jeito exagerado e seus julgamentos sobre as pessoas e sobre as autoridades, acaba se tornando uma figura interessante para observação. O lado opinativo de Datena foge ao padrão do jornalismo informativo e os julgamentos vão muito além da atividade jornalística.

A mistura de jornalismo com espetacularização no Brasil Urgente evidencia que o programa segue uma tendência de muitos programas televisivos da atualidade, que é a exploração dos elementos do cotidiano da vida humana de forma dramática. O apresentador Datena se utiliza dos problemas cotidianos para dispensar seus julgamentos e mostrar a sua “possibilidade” de fazer alguma coisa para a solução através do lugar que ocupa dentro de um meio de comunicação. O jornalista aproveita o seu espaço na televisão para dizer que “ladrão tem que

estar na cadeia”, que “criminosos são um perigo para a sociedade”, que “fulano é vagabundo”. Enfim, ele se utiliza do espaço televisivo para expor suas opiniões e dar definições aos membros da sociedade. Dentro desta perspectiva, é visível a auto-referência por parte do apresentador, principalmente quando se trata da crítica às autoridades competentes, e, também, a ênfase ao espetacular por parte do programa, pois não é comum à atividade jornalística o julgamento dos atores sociais.

Na medida em que discute questões acerca da sociedade, Datena questiona a presença das autoridades, a validade da Justiça e a atuação da polícia na solução dos problemas. É comum na fala do apresentador expressões como: “Cadê a polícia nessa hora?”, “A justiça é cega”; “A lei brasileira protege o bandido”. Desta forma, o jornalista, ao questionar as atitudes das autoridades competentes, atribui para si a qualidade de justiceiro, de homem que tem a solução para a resolução do que está errado. É claro, que não estamos tomando posição em defesa das autoridades neste estudo, mas estamos questionando a postura de um programa que faz parte da grade de jornalismo de uma emissora de TV.

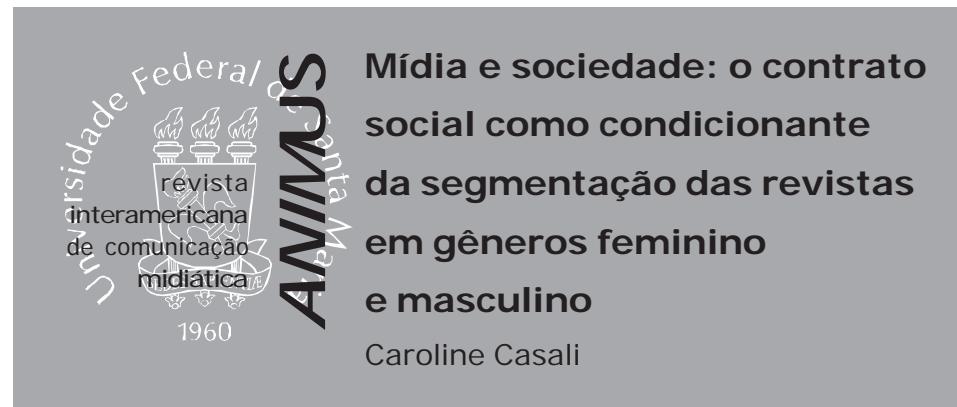
Em relação ao Brasil Urgente, podemos dizer que está longe de retratar os problemas sociais com objetividade e de levar em consideração a velha idéia da imparcialidade jornalística. A opinião do apresentar é nítida e os julgamentos que ele faz se tornam explícitos na medida em que se verifica o seu discurso. O programa e o apresentador podem parecer justiceiros se olhados de maneira geral, mas com a observação da estrutura narrativa do programa e das falas de Datena, a idéia de o Brasil Urgente só se preocupar com o bem social é desbancada. Torna-se evidente que estamos diante de uma busca por

audiência.

Assim, temos espaço para questionar o papel desse tipo de programa, que mescla jornalismo com espetacularização, nas sociedades atuais. Apesar de programas como o Brasil Urgente mostrarem fatos com suas peculiaridades e se dizerem como prestadores de serviço, eles têm uma perspectiva de trabalho fixa, que salienta muito mais o caráter espetacular do que a própria notícia. Também podemos discutir a utilidade de programas como o Brasil Urgente para a sociedade, pois a descrição de detalhes sórdidos de um fato não serve para acrescentar informações e sim para mexer com o emocional das pessoas.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.
- BARROS, Diana Luz Pessoa. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, Carlos Alberto (org.). **Diálogos com Bakhtin**. 2 ed. Curitiba: UFPR, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. 3 ed. São Paulo: Boitempo, 2000.
- BUCCI, Eugênio. **O peixe morre pela boca**. São Paulo: Scritta, 1993.
- DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.
- FÉRRES, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar**: discurso infanto-juvenil sobre a televisão. Porto Alegre: Movimento, 1984.
- GARCIA, Thiago M. **Aqui Agora: as memórias do programa que revolucionou a forma de se fazer telejornalismo no Brasil**. Disponível em: <http://www.tvmemoria.hpg.ig.com.br/aqui_agora.htm>. Acesso em: 6 de outubro de 2004.
- ORLANDI, Eni. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.
- RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.



Mídia e sociedade: o contrato social como condicionante da segmentação das revistas em gêneros feminino e masculino

Caroline Casali

Resumo: O presente artigo tem como objetivo central a reflexão acerca de um contrato social como condicionante do discurso midiático. Toma-se, como hipótese de trabalho, a noção de que, anterior a qualquer promessa ou contrato comunicativo proposto pelos veículos de comunicação, existe um contrato social que condiciona os valores a serem veiculados pela mídia e a forma como devem ser-lo. No desenvolvimento dessa hipótese, reconstrói-se a segmentação da mídia impressa revista em gêneros - feminino e masculino -, buscando sua relação com os valores da sociedade em que se insere.

Palavras-chave: contrato social - mídia revista - segmentação em gênero.

Abstract: This article has as main objective to reflect about the social contract as conditioning for the mediatic discourse. The working hypothesis consists of the idea there is a social contract that puts under condition the values to be broadcasted by media, as well as how they should be, which comes before any promise or communicative contract proposed by media. During the development of this hypothesis, the media segmentation magazine is rebuilt in gender - feminine and masculine -, searching for its relationship with the values of the society they are inserted in.

Key words: social contract - mediatic discourse - gender segmentation.

Resumen: El presente artículo tiene como objeto central la reflexión a cerca de un contrato social en tanto que condicionante del discurso mediático. Se toma por hipótesis de trabajo, la noción de que, anterior a cualquier promesa o contrato comunicativo propuesto por los vehículos de comunicación, existe un contrato social que condiciona los valores a seren vehiculados por los media y la forma como lo deben ser. En el desarrollo de esa hipótesis, se reconstruye la segmentación de los media de imprenta como los magazines en géneros - femenino y masculino -, buscándose su relación con los valores de la sociedad en que se inserta.

Palabras clave: contrato social - magazín - segmentación en género.

Caroline Casali é jornalista pela UFSM, Mestre em Processos Mediáticos pela UNISINOS, professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo do CESNoRS da Universidade Federal de Santa Maria,campus de Frederico Westphalen.

1. Considerações introdutórias¹

O presente trabalho tem como objetivo resgatar a história da segmentação da mídia impressa revista em gêneros - feminino e masculino -, dando ênfase à valoração vigente na sociedade como fator determinante na produção do discurso midiático. Buscam-se, aqui, diferentes representações sociais da mulher e do homem e a forma como estas representações condicionaram o discurso midiático voltado ao feminino e ao masculino em diferentes épocas.

As revistas, para permanecerem atuais e sobreviverem no mercado, têm como uma de suas principais estratégias a definição precisa do público que pretendem atingir. Vilas Boas (1996, p.71) já mencionava que, segundo Roberto Civita, presidente do grupo Abril, o fundamental para a sobrevivência de uma revista é a definição exata de seu público. Essa definição tem se mostrado, a cada década, mais rigorosa. Se, no começo do século XIX, os periódicos eram classificados de acordo com o tema sobre o qual tratavam ou o gênero do público que se buscava – masculino ou feminino -, hoje as revistas visam uma definição muito mais precisa de seu leitor, levando em conta também critérios como faixa etária e classe sócio-econômica do público-alvo. Às mulheres do final do século XX, por exemplo, estavam disponíveis, entre outros títulos, publicações como Nova (Editora Abril), Marie Claire (Editora Globo) e Corpo-a-Corpo (Editora Símbolo) e às adolescentes voltavam-se revistas como Capricho (Editora Abril) e Atrevida (Editora Símbolo). Hoje, o leque de revistas femininas abriu-se ainda mais, criando-se ofertas a outro segmento de público feminino: as pré-adolescentes, a quem se destinam publicações como A-trevidinha (Editora Símbolo) e Witch (Editora Abril).

1 Texto inédito; baseado na dissertação intitulada "Revistas: configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público", defendida pela autora em março de 2006;

A segmentação do público constitui-se, portanto, cada vez mais, em uma ferramenta para a manutenção das revistas no mercado mundializado e também funciona como aparato para que esse tipo de publicação acompanhe as mudanças de seu leitor e atualize-o. Nessa dinâmica de segmentação, os editores percebem indivíduos da sociedade que partilham algumas características comuns - como idade, sexo, classe social, afinidades de lazer ou profissão - e os transformam em público-alvo de um mesmo veículo. Logo, as revistas se estruturam a partir de condições sociais já existentes, ao mesmo tempo em que buscam também constituir a identidade de seu público, despertando nele gostos e interesses.

Parte-se aqui da premissa de que existe uma promessa por parte de qualquer produto midiático em relação ao seu público, uma oferta de idéias e valores. Esses valores, por sua vez, não são imposições advindas dos veículos, mas constituem-se em determinações da própria sociedade em que se inscrevem as mídias. Qualquer discurso social – inclusive o midiático – está sempre sobredeterminado pelas condições da sociedade em que ele se insere; é condicionado, portanto, por um certo contrato social – pela negociação dos valores que podem ser agendados midiaticamente e a forma como o devem ser.

Todas as sociedades selecionam, organizam, redistribuem, enfim, controlam a produção de seus discursos por meio de um certo número de procedimentos que têm por função governar o acontecimento aleatório, conjurar poderes e perigos (Foucault, 1998, p.47).

Nesse sentido, uma revista, um jornal ou um programa de televisão, por mais revolucionários que sejam, devem comunicar a partir da obediência a determinadas regras sociais. Se cada cultura tem sua teia de significados, como lembra Geertz (1978), todo discurso que se pretende parte de uma certa cultura

- de determinada sociedade - deve ser regido por seus significados. A mídia impressa revista, uma vez inserida na lógica econômica, busca levar o público a adquirir determinada publicação, ou seja, pretende o fazer-comprar. Para tanto, essa mídia deve se constituir em um lugar onde circulam os valores do público que ela almeja atingir. Após conquistar uma faixa de leitores, o periódico precisa mantê-la e, para isso, deve continuar operando de acordo com as expectativas do público, ou seja, continuar tratando dos valores que lhe são caros.

Ao tratar da enunciação, Bakhtin (1981) afirma que não é o interior, a atividade mental, que organiza a expressão, mas, ao contrário, é a expressão que organiza a atividade mental, que determina sua orientação.

A estrutura da enunciação e da atividade mental a exprimir são de natureza social. A elaboração estilística da enunciação é de natureza sociológica e a própria cadeia verbal, à qual se reduz em última análise a realidade da língua, é social. Cada elo dessa cadeia é social, assim como toda a dinâmica da sua evolução (Bakhtin, 1981, p.122).

Em sua obra, o pensador russo aborda a dimensão social na instância da enunciação. Estendendo o conceito bakhtiniano à macroesfera da produção midiática, entende-se que toda expressão midiática é baseada na visibilização de um interlocutor e da situação social em que ambos os sujeitos da comunicação – público e veículo - estão inseridos.

Ao considerar este caráter cultural como determinante na construção dos discursos das revistas, não se pretende descartar a hipótese de que os veículos de comunicação também tentem ultrapassar alguns limites que a sociedade impõe. Ou seja, não se ignora aqui a existência de um movimento por parte dos veículos para apresentar, aos poucos, o

que ainda não é, mas poderia passar a ser, isto é, tornar-se, culturalmente aceito. Crê-se, no entanto, que devido à própria lógica econômica o determinante do discurso midiático seja justamente o contrato social. Isso implica na movimentação dos produtos midiáticos dentro de determinadas regras e valores que se sobrepõem aos valores advindos dos veículos.

Eagleton (2001, p.58) diz que “a cultura pode ser entendida, aproximadamente, como o conjunto de valores, costumes, crenças e práticas que constituem a forma de vida de um grupo específico”. É este conjunto de valores e práticas de uma dada sociedade que condicionou o discurso midiático voltado ao feminino e ao masculino, ao longo da segmentação dos periódicos em gênero. Claro, este conjunto de costumes não é fechado, mas está constantemente sendo permeado por novas condições sociais e, portanto, atualiza-se. Nesse sentido, a mídia, além de legitimar, também contribui na construção de novos papéis esperados de cada sujeito social. No entanto, é só a partir de uma primeira visibilização - e de certa forma legitimação - das condições já existentes na sociedade que a mídia passa a constituir estes novos papéis. Grosso modo, este trabalho pretende demonstrar que a mídia organiza em torno de si determinados públicos, contudo é a sociedade quem dita os valores, costumes, crenças e práticas que podem ser tratados discursivamente pelos produtos midiáticos.

2. Das primeiras segmentações ao feminino ao discurso sobre o relacionamento: a história das revistas femininas e masculinas condicionada pelo contrato social

O discurso midiático é produzido em consonância com as condições sociais do período em

que se inscreve. É só a partir da constatação – e, de certa forma, da legitimação - das condições já existentes na sociedade que a mídia estrutura sua forma de atuação e passa a atribuir papéis aos sujeitos sociais. Exemplo desta dinâmica é a segmentação da mídia impressa revista em gêneros – feminino e masculino. Tanto no Brasil, quanto nos países desenvolvidos, a alfabetização e a instrução escolar das mulheres tardou em relação a dos homens. Assim, mesmo que a imprensa feminina tenha aparecido pela primeira vez no final do século XVII, mais precisamente em 1693, com o periódico inglês *Lady's Mercury*, “os aspectos de massa expressaram-se mais claramente na Europa no final dos oitocentos” (Passerini, 1991, p.396), depois do surgimento das primeiras universidades femininas, que foram fundadas nos EUA e na Inglaterra em meados do século XIX.

Já esses primeiros relatos da segmentação feminina da imprensa demonstram as estreitas relações entre a mídia e as condições sociais de seu público. No Brasil, a análise histórica da imprensa também possibilita a associação direta entre seu surgimento e os condicionamentos da sociedade. No século XIX, segundo Dias (2003, p.03), “existiam quatro milhões de brasileiras e o número de alfabetizadas era de 550 mil”. Portanto, foram direcionadas a estes quase 14% de mulheres alfabetizadas as primeiras publicações femininas brasileiras. A primeira delas foi *O Espelho Diamantino*, lançada em 1827 no estado de Minas Gerais. Depois, seguiram-se outros lançamentos, como: “*O espelho das Brasileiras* (1838), *Relator de Novelas* (1838), *Jornal de Variedade* (1935), *Correio das Modas* (1939), *Espelho das Belas* (1941), *A marmota* (1949)” (Flausino, 2003, p.02). Mais publicações surgiram ainda após a segun-

da metade do século XX, com inovações como a veiculação de fotonovelas, o que garantiu o sucesso de revistas como Grande Hotel, da Editora Vecchi, e Capricho, da Editora Abril.

Mas, se essas publicações femininas se devem à percepção de um mercado promissor – o público de mulheres alfabetizadas -, legitimando uma condição social já existente, é preciso que se diga que esses veículos de comunicação também abriram espaço para a discussão sobre novas condições sociais femininas, a partir de suas próprias representações. Segundo Collin (1991), os progressos nas técnicas da litografia possibilitaram, nas primeiras décadas do século XIX, a ampla distribuição, a baixo preço, de imagens que comentavam temas da época mediante a interação entre desenhos e legendas. A representação de uma feminilidade “correta” ganhou adeptos no imaginário popular, contrapondo-se aos “desvios”, que podiam ser facilmente visualizados. Assim, “as imagens das mulheres se tornaram poderosos instrumentos nos debates sobre o seu lugar na sociedade” (Collin, 1991, p.330). Já aí se pode vislumbrar esse duplo movimento: a imprensa popularizando modelos femininos aceitáveis socialmente e, ao mesmo tempo, abrindo espaço à discussão acerca do papel da mulher nesta mesma sociedade. Dinâmica semelhante a esta acontece com as revistas femininas, que conquistam o público por apresentarem valores associáveis ao seu cotidiano, ou seja, por tratarem o mundo feminino da maneira como a sociedade julga acertada e, a partir dessa primeira legitimação do discurso social, passam então a agregar novos valores ao discurso midiático.

No início de suas apresentações, as revistas femininas tratavam de casa, moda, literatura, poesia, belas artes e teatro. A sociedade era, em sua maioria,

configurada por mulheres que cuidavam do lar e de sua família, logo, o tratamento desses temas dava conta dos valores daquele mundo feminino. Até o final do século XIX, o relacionamento entre homens e mulheres não era tema a ser questionado, por dois motivos: 1. devido ao fato de que o discurso sobre o lugar e a função da mulher na sociedade parecia algo muito mais premente; 2. os casamentos eram contratos estabelecidos para vida inteira, acordos estáveis e eternos, sobre os quais não interessava no momento discutir. Antes de se interrogar sobre o relacionamento – a conquista, o namoro, o casamento, o sexo e a separação - foi necessário que a mulher se tornasse independente profissional e economicamente do marido. Só depois disso, também, as revistas começaram a abordar questões concernentes à relação conjugal entre homem e mulher.

As normas estabelecidas no início do século XIX, por exemplo, são normas coletivas que definem uma função social à mulher, a de esposa e de mãe, que regulamentam o direito da mulher em função dos seus deveres, e que designam finalmente as mulheres como um grupo social cujo papel e comportamento devem ser uniformizados, portanto idealizados (Fraisse & Perrot, 1991, p.12).

Segundo os autores, essa representação totalizante vai se desfazendo no decorrer do século XIX e as identidades femininas parecem multiplicar-se: a mãe, a trabalhadora, a celibatária, a emancipada, etc. Esta multiplicidade de identidades levou a sociedade à discussão de novos temas concernentes à mulher, que passaram então a ser manchetes estampadas nas revistas do século XX. Várias publicações surgiram ainda no início deste século, revelando e legitimando as novas identidades da mulher. Cada vez mais populares a partir da década de 1830, as revistas femininas atingiram vasta audiência nos novecentos: “cinco em cada seis mulheres liam regularmente revistas femininas na Inglaterra no pós-

guerra” (Higonnet, 1991, p.418).

Para Higonnet (1991), nas primeiras décadas do século XX, embora algumas revistas estivessem mais centradas na moda, no governo doméstico ou nos tempos livres, todas elas partilham da reflexão sobre as fronteiras da feminilidade tradicional e, com imagens e palavras, defendiam e louvavam valores ligados ao aperfeiçoamento cosmético, à heterossexualidade e à família. Ou seja, as revistas agregaram novas atribuições aos valores femininos já aceitos pelo discurso social. Dentre essas novas atribuições estavam o cuidado com a beleza – através da divulgação do aperfeiçoamento cosmético – e a exploração da sexualidade feminina. Vale lembrar ainda que os valores relativos à sexualidade se davam apenas no âmbito da heterossexualidade, uma vez que não interessava à sociedade da época as discussões sobre o homossexualismo.

A geração que atingiu a maioridade nos anos 20 nos EUA colheu os frutos das mudanças na ideologia e na prática sexuais que haviam sido semeadas antes da virada do século e começado a amadurecer na década de 1910 [...] De forma aberta ou velada, o cinema, as revistas populares e os anúncios publicitários trouxeram a ‘excitação’ para a ordem do dia [...] Cria-se então um novo aparelho cultural em torno da revelação de que a expressão sexual era uma fonte de vitalidade e de personalidade (e não um desgaste de energia, como os moralistas do século XIX tinham advertido), e que o desejo sexual feminino existia para ser explorado e satisfeito (Cott, 1991, p.99-100).

Chama-se atenção para um aspecto dessas mudanças citadas por Cott: elas não se deram pela imposição dos aparatos culturais, como o cinema erótico e as publicações femininas, mas aconteceram – e foram possíveis - pela existência de todo um movimento social pela independência da mulher em relação ao homem.

Quando a possibilidade de ganharem um salário permitia

às mulheres escapar a um casamento por necessidade econômica, a ênfase nos desejos heterossexuais femininos fez do casamento uma necessidade sexual para uma satisfação normal (Cott, 1991, p.101).

A partir desse processo de independência da mulher em relação ao marido, do surgimento da pílula anticoncepcional – proporcionando à mulher controle em relação ao próprio corpo -, da aceitação social do divórcio, da conquista de um campo de trabalho feminino fora das dimensões do lar e de outras questões circulantes no que concerne à relação entre homem e mulher, as revistas foram se adequando ao novo discurso feminino e passaram não só a propor novos temas como a lhes conferir novos valores.

Nesse contexto, depois da segunda metade do século XX, o tema relacionamento passou a marcar presença no discurso das revistas femininas, no formato de fotonovelas. Este discurso sobre o relacionamento chamou a atenção de alguns setores da sociedade, como a Igreja Católica. *L’Osservatore romano* (O Diário do Vaticano) expressou grandes preocupações, na época, pelo fato de as mulheres italianas escreverem cartas ao correio de leitores - ou correio do coração - de dois semanários ilustrados, alegando que essas leitoras preferiam o correio dos periódicos femininos ao confessionário da Igreja (Passerini, 1991). Esse discurso sobre o relacionamento, que já enquanto fotonovela preocupava, foi assumindo outras formas nas revistas femininas da segunda metade do século XX, sendo apresentado também sob o formato de manuais de relacionamento, de textos que buscam guiar os leitores sobre o modo de agir frente ao outro sexo. Em 1970, o Jornal das Moças recomendava à mulher não parecer vulgar:

A mulher deve produzir, sempre que possível, não se

despir na frente do marido [...] Sempre que puder, vista uma camisola com decotes insinuantes. Mas faça uma surpresa: prepare-se no banheiro e apresente-se a ele somente quando estiver pronta. O resultado será muito positivo, pois geralmente, o homem gosta desse tipo de surpresa [...] a mulher deve ter sensibilidade para escolher o melhor momento a fim de comentar certos tipos de assunto com seu marido [...] (apud Del Priore, 2005, p.309).

Claro, é preciso que se ressalte que o lugar, o papel e o imaginário das mulheres não são uniformes. Logo, a imprensa também não tem uniformizado o discurso sobre o feminino. Em 1974, Anne Marie Dardigna (apud Passerini, 1991) diz que, na imprensa feminina, a mulher ideal aparece como passiva, disponível, corrupta, interessada em manobrar os homens, considerados apenas maridos. No entanto, as mensagens são nitidamente distintas conforme a classe a que são dirigidas.

Às mulheres dos estratos sociais modestos os periódicos femininos propõem uma ideologia normativa e sem apelo; às dos estratos mais abastados ou médios propõe-se uma interação permanente com as revoltas reais das mulheres, habilmente recuperadas (Dardigna apud Passerini, 1991, p.397).

Quanto ao discurso direcionado ao homem, ele também acompanhou as mudanças da sociedade; não obstante, o registro da presença do tema relacionamento é bem mais recente que nas revistas femininas. As mulheres são consideradas socialmente como seres mais emotivos, que falam mais sobre si, se questionam em relação a sentimentos e o podem fazer sem receios; enquanto o homem, como ser mais racional, objetivo, não se interessaria pela discussão de meandros das relações. Enquanto as mulheres da primeira metade do século XX ocupavam-se com literatura que as ensinavam a portar-se, a vestir-se e a cuidar do relacionamento com seu cônjuge, os homens devoravam quadrinhos eróticos de Carlos Zéfiro. Ao descrever tal publicação, Del Priore afirma:

nas posições mais escabrosas, ‘boazudas’ com o corpo de violão responsabilizavam-se pelos prazeres solitários que, no mais das vezes, acabavam no banheiro, melando as páginas e combatendo espinhas (Del Priore, 2005, p.288).

Com o processo de independização feminina e o início de mudanças sociais acarretadas por esse processo, não somente o discurso voltado à mulher mudou, mas também o discurso voltado ao masculino. Ao homem coube um novo papel frente a esta mulher que busca sua independência, consequentemente, também as publicações voltadas a ele começaram a tratar do relacionamento e suas muitas facetas. A identidade masculina começa então a ser problematizada e a reflexão acerca do masculino é estampada nas revistas da segunda metade do século XX. Ainda na década de 1970, o periódico *Ele & Ela*, surgido em 1969 e voltado ao casal moderno de classe média-alta, enunciava:

no início, somente os rapazes duvidosos davam à boa apresentação o cuidado que era próprio das mulheres. Hoje, a maioria dos homens demora mais diante do espelho e submete-se a tratamentos quase femininos (apud Del Priore, 2005, p.305).

sa preocupação com a masculinidade é intensificada no discurso das revistas do final do século XX. Para Buitoni (1990), jornais e revistas femininas funcionam como termômetros dos costumes de época, “cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (Buitoni, 1990, p.24). A exemplo dos periódicos femininos, os veículos voltados ao homem passaram a oferecer a seu público um misto de entretenimento e dicas de comportamento, funcionando como mecanismos de atualização do homem e (re)construção ou legitimação de certa(s) identidade(s) masculina(s). Para além das dicas de consumo, as revistas masculinas também passaram a divulgar comportamentos a serem assumidos pelo homem frente ao próprio homem e à mu-

Biubliografia:

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BUITONI, D. S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- COLLIN, Françoise. Diferença e Diferendo. A questão das mulheres na filosofia. In: THÉBAUD, Françoise (org). **História das mulheres no ocidente** v. 05 – O Século XX. São Paulo: Edições Afrontamento, 1991.
- COTT, Nancy. A mulher moderna. O estilo americano dos anos vinte. In: THÉBAUD, Françoise (org). **História das mulheres no ocidente** v. 05 – O Século XX. São Paulo: Edições Afrontamento, 1991.
- DEL PRIORE, Mary. **História do amor no Brasil**. São

Paulo: Contexto, 2005.

DIAS, Sueli M. M. Imprensa feminina, folhetim e histórias de vida. Belo Horizonte/MG: CD-ROM **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, set/2003.

EAGLETON, T. **La idea de cultura**. Uma mirada política sobre los conflictos culturales. Buenos Aires: Paidós, 2001.

FLAUSINO, Márcia Coelho. As velhas/novas revistas femininas. Belo Horizonte/MG: CD-ROM **INTERCOM - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, setembro de 2003.

FRAISSE, Geneviève & PERROT, Michelle. Introdução: Ordens e Liberdades. In: FRAISSE, Geneviève & PERROT, Michelle (orgs.). **História das Mulheres no Ocidente** v. 04 – O Século XIX. São Paulo: Edições Afrontamento, 1991.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HIGONNET, Anne. Mulheres e imagens. Representações. In: FRAISSE, Geneviève & PERROT, Michelle (orgs.). **História das Mulheres no Ocidente** v. 04 – O Século XIX. São Paulo: Edições Afrontamento, 1991.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. A questão das mulheres na filosofia. In: THÉBAUD, Françoise (org.). **História das Mulheres no Ocidente** v. 05 – O Século XX. São Paulo: Edições Afrontamento, 1991.

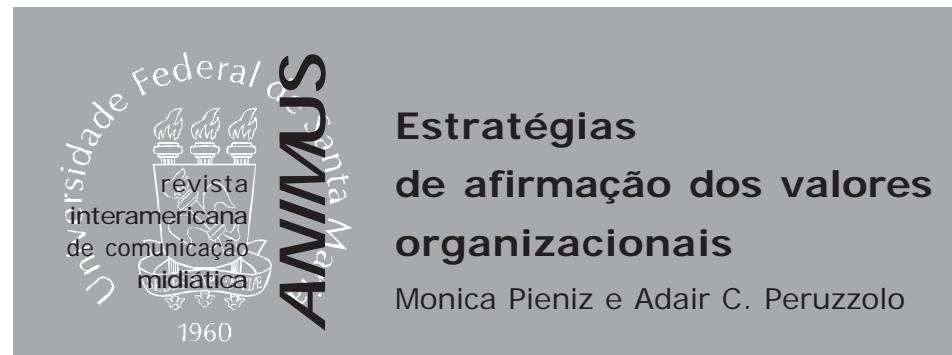
VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

lher. Grosso modo, para Dias (2003), a imprensa masculina apresenta temas como sexo, dinheiro, automóveis, profissão e erotismo, ao contrário da imprensa feminina que dis-cursa sobre culinária, moda, horóscopo, filhos. Entre-tanto, para a autora, tal caracterização está em fase de mutação, “frente ao atual comportamento das mu-lheres”. Confirma-se assim, portanto, que toda a ex-pressão midiática é baseada na visibilização de um interlocutor e da situação social em que ambos os sujeitos da comunicação – público e revista - estão inseridos. É o próprio contexto social quem determina o momento da segmentação, os temas a serem tratados pelos produtos midiáticos e a forma como o devem ser.

3. À Guisa de conclusão

Este trabalho se propôs a contextualizar parte da história da segmentação da mídia impressa revista em gêneros - feminino e masculino, buscando a análise do contrato social como condicionante do surgimento e desenvolvimento desta segmentação.

Em vias de conclusão, observa-se que, na dinâmica de segmentação, os editores percebem indivíduos da sociedade que partilham algumas características comuns e os transformam em público-alvo de um mesmo veículo. Logo, a segmentação cada vez mais precisa das revistas não se trata de uma determinação midiática, mas aparece em resposta às condições sociais de cada período. Além disso, as revistas, a partir da percepção e captação de um público-alvo, também passam a constituir a identidade deste público, despertando nele gostos e interesses, sendo que “despertar”, aqui, não é sinônimo de criação, uma vez que a mídia só apresenta valores sobre os quais a sociedade já se dispõe a tratar.



Estratégias de afirmação dos valores organizacionais

Monica Pieniz e Adair C. Peruzzolo

Resumo: Este artigo propõe-se a analisar as estratégias discursivas utilizadas na afirmação dos valores organizacionais da Santa Casa de Porto Alegre nas matérias de capa das edições 106 a 109, da revista 'Santa Casa Notícias'. O enfoque teórico-metodológico utilizado é o da análise de discurso. A relevância deste tema na área de Relações Públicas situa-se no fato deste profissional de comunicação trabalhar com a circulação de sentidos entre a organização e seus públicos de interesse.

Palavras-chave: Valores Organizacionais - Comunicação Organizacional - Estratégias Discursivas.

Abstract: This article proposes the analysis of speech strategies used in the affirmation of corporate values of the Santa Casa de Porto Alegre in the cover stories of issues 106 through 109 of the 'Santa Casa Notícias' newsletter. The theoretical-methodological focus used is that of speech analysis. The relevance of this theme in the Public Relations area is based on the fact that this professional of communications works with the circulation of meanings between the organization and its interest public.

Key words: Corporate values - Organizational communication - Speech strategies.

Resumen: Este artículo se propone a hacer una análisis de las estrategias discursivas utilizadas en la afirmación de los valores organizacionales de la Santa Casa de Porto Alegre en su magazín institucional 'Santa Casa Notícias' en sus materias de portada, en las ediciones 106 a 109. El enfoque teórico-metodológico utilizado es el análisis del discurso. La relevancia de este tema en el área de las Relaciones Públicas se sitúa en el hecho de este profesional de comunicación trabajar con la circulación de sentidos entre la organización y sus públicos de interés.

Palabras clave: Valores Organizacionales - Comunicación Organizacional - Estrategias Discursivas.

Monica Pieniz é mestrandona em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e bolsista da CAPES. Relações Públicas formada pela UFSM.

Adair C. Peruzzolo é doutor em Comunicação e cultura pela UFRJ e com pós-doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona. Professor titular da UFSM, integra o programa de pós-graduação em Comunicação da UFSM e é bolsista do CNPq.

I) Contexto de Pesquisa

A ação da comunicação é ampla e necessária, tanto aos indivíduos, quanto às sociedades no mundo contemporâneo, visto a relevância da mídia e dos contatos humanos no contexto sócio-histórico em que estamos inseridos. Qualquer legitimação passa pelo viés da aprovação social, e, nesse processo, a mídia tornou-se etapa obrigatória e, o Relações Públicas (RP), o gerenciador deste processo no âmbito organizacional.

Dentre as atividades de RP na organização estão a coordenação de publicações institucionais como jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins, etc; junto com outras funções como planejamento, organização e execução de eventos, assessoria de imprensa, pesquisa de opinião, projetos culturais, balanço social, por exemplo, conforme Kunsch (2003).

Este estudo inclui-se no que Kunsch (2003) define como função mediadora atribuída ao RP, que é amparada pela teoria da comunicação. Assim, a revista ‘Santa Casa Notícias’ (SCN) é um “entre” os comunicantes, que, no caso, são a organização e o público leitor da revista. É a comunicação como partilha de informações, que põe em comum, Melo (1997) *apud* Kunsch (2003) que exerce o seu sentido etimológico - a relação entre os sujeitos humanos que se encontram e se realizam no meio material que é a mensagem (PERUZZOLO, 2004).

Assim é o trabalho dos comunicadores. E na organização esse papel é fundamental, é a raiz do processo de influência dos públicos. A teoria da comunicação é balizadora para o exercício das RP e por isso detenho-me nesse fator, que é o *know-how* dos comunicólogos e é o que nos identifica, é o que

aprendemos na academia e temos que levar ao mercado de trabalho. Nós precisamos afirmar o nosso diferencial: pensar a comunicação e o processo de relação como realmente ele acontece e como verdadeiramente teorizamos: a comunicação como o encontro dos sujeitos (PERUZZOLO, 2006).

Entender o processo do encontro das pessoas na emissão e recepção das informações, torna-se o âmago da eficiência e eficácia do planejamento e das ações de estratégias comunicacionais. As pessoas e, consequentemente, as instituições organizam-se e desenvolvem-se manuseando a comunicação. Assim, os meios da comunicação institucional são formas de legitimar ou não a imagem de uma organização.

É função do RP diagnosticar o que é necessário para construir e manter a boa imagem organizacional, como também é sua função disseminar os valores organizacionais formalizados no planejamento estratégico. Assim, vão-se analisar alguns meios de comunicação institucional sob o enfoque semiótico, pois o processo de formação e/ou manutenção da boa imagem da organização é decorrente da produção de sentidos ofertada pelo seu discurso.

A escolha do objeto empírico² desta pesquisa deve-se ao fato de ser um instrumento institucional que dá uma visão global do Complexo Hospitalar Santa Casa de Porto Alegre ou da Irmandade Santa Casa de Misericórdia (ISCM) de Porto Alegre, composta por sete hospitais, que já tem mais de 200 anos de existência. A revista SCN tem trinta mil (30.000) exemplares impressos e distribuídos gratuitamente para a comunidade gaúcha, para outras instituições de saúde, para funcionários e clientes.

O expediente da revista é composto por profissionais da área do jornalismo o que não impede a análise proposta por este trabalho, pois a revista faz

parte da área de Relações Públicas, pois se constitui um elemento da comunicação institucional. Sabe-se que o trabalho dos comunicadores na esfera organizacional é sempre em busca de uma melhor comunicação com os públicos. E o Relações Públicas é responsável pela imagem da organização.

Na versão *on line* a revista SCN está disponível a qualquer pessoa que se interesse pelo assunto ou que necessite de informações. A ISCM em questão, visto que tem outras ISCM espalhadas pelo Brasil, é uma instituição que atende a população de todo o Estado do Rio Grande do Sul, e de outros Estados, por concentrar várias especialidades no âmbito da saúde e estar situada na capital do estado.

O RP é visto como um profissional de resultados. As organizações esperam dos profissionais que contratam resultados tangíveis e que possam ser mensuráveis através de dados estatísticos, ou seja, que o aumento do potencial econômico e financeiro da organização possa ser medido e relacionado com o investimento realizado em ações de comunicação. E são nas ações de comunicação que se entra na esfera do simbólico, onde os resultados são intangíveis a curto prazo, pois dependem da satisfação das necessidades dos clientes por meio da concordância desses com os produtos, serviços e valores da organização. E na medida em que se alcança a satisfação dos públicos os lucros financeiros começam a aparecer e torna-se possível mensurar os ganhos obtidos por meio dos investimentos nas ações estratégicas da comunicação.

O conhecimento acerca da produção de sentidos no discurso é essencial para um comunicólogo uma vez que, para mostrar resultados mensuráveis, precisa atingir o imaginário do seu público de interesse atendendo as expectativas e as subjetivida-

des do cliente. E esta maneira de ver é importante para a produção teórica na área de RP, onde há pouca bibliografia que relaciona essa área à semiótica.

A esfera balizante do nosso trabalho de RP é o conjunto formado pelos públicos de interesse de uma organização e pelas informações necessárias no processo de interação com estes. Uma esfera um tanto limitada teoricamente - pois parece muito simples trabalhar com a transmissão de informações para os públicos - porém complexa e abrangente na prática, já que cada público tem sua peculiaridade. Clientes, colaboradores, fornecedores, mídia, governo, sindicatos e comunidade diferem um do outro e por isso têm expectativas diferenciadas frente à mesma organização - o que exige ações dirigidas e específicas na comunicação .

Este trabalho, portanto, justifica-se pela importância de um profissional de comunicação manejá-la com a circulação de sentidos na organização para a qual trabalha. Neste caso, as matérias de capa são as que têm maior visibilidade para o leitor das revistas. O conteúdo icônico e verbal dos textos destas matérias é muito importante para a imagem da organização. Tomando-se portanto como corpus de análise quatro edições da revista SCN, que abrangem períodos dos anos de 2005 e 2006, objetivando a verificação da forma como os valores organizacionais são apresentados.

A revista institucional é um objeto de atenção no trabalho do Relações Públicas, pois constitui-se em um importante instrumento da comunicação organizacional. O fato de ser uma instituição de direitos privados sem fins lucrativos, de assistência à saúde, com forte tradição no estado, com importante histórico comunicacional e de destacadas premiações em gestão da qualidade total, merece ser analisado na

área de Relações Públicas. Como também o fato de ser uma instituição de saúde - espaço em ascensão para a atuação dos comunicadores.

Os valores que a organização diz serem seus são expressos no site www.santacasa.org.br, na revista 'Santa Casa Notícias' - em especial na edição de número 106 de Abril a Junho de 2005, a qual traz como matéria de capa a questão do planejamento estratégico elaborado para o período de 2005 a 2010 - nos relatórios anuais, no mural de cada setor da organização e na apresentação da instituição feita pelo diretor Administrativo nos eventos de Benchmarking, por exemplo.

A comunicação organizacional deve ser pensada no planejamento e, inclusive, ter um planejamento próprio, pois, ela é uma ferramenta para alcançar os objetivos do planejamento global da ISCM, por exemplo. Assim, é o Relações Públicas, responsável por este setor, que precisa ter consciência que é essencial que a filosofia de qualidade permeie todos os produtos de comunicação para que os públicos reconheçam os propósitos da instituição e possam aderir a esses.

Assim, analisar um produto de comunicação institucional nos aspectos valorativos que contempla é de extrema importância para a área de RP, já que a produção de sentidos proporcionada pelas mensagens é que moldará o discurso organizacional e esse é essencial para a imagem da ISCM. Os valores que foram definidos no planejamento estratégico de 2005 a 2010 que serão analisados nas matérias são os seguintes: Ética; Credibilidade; História; Eqüidade; Humanismo; Pioneirismo; Tecnologia.

A missão e a visão da organização em estudo, estabelecidas no planejamento estratégico para o pe-

riodo de 2005 a 2010 são parte da filosofia de qualidade. A ISCM tem por missão: “Desenvolver e proporcionar ações de saúde para todos com qualidade e responsabilidade social”. E por visão :“Instituição referência em saúde, integrada à sociedade”. Sendo o negócio : “Saúde”

Assim pode-se fazer a seguinte pergunta a fim de elucidar o problema de pesquisa: Quais estratégias discursivas são utilizadas na afirmação dos valores organizacionais nos textos verbais e icônicos das matérias de capa das revistas - de números 106 a 109 - ‘Santa Casa Notícias’?

Os objetivos deste trabalho são analisar as estratégias discursivas utilizadas pela revista ‘Santa Casa Notícias’ na afirmação dos valores da cultura organizacional do “Complexo Hospitalar Santa Casa de Porto Alegre” ou “Irmandade Santa Casa de Misericórdia” de Porto Alegre; fazer levantamento dos valores que mais aparecem nas matérias selecionadas; e aprofundar teoricamente a análise de meios de comunicação organizacional com enfoque na produção de sentidos viabilizada pelo discurso.

Aspectos teórico-metodológicos

A seleção do corpus, de pesquisa, foi feita levando-se em conta três critérios: a reformulação editorial, pois projeto gráfico da revista SCN muda a partir da edição numero 106; a possibilidade prática de análise; e a divulgação, na mesma revista 106 e como matéria de capa, das decisões decorrentes do planejamento estratégico feito pela organização. Os valores organizacionais – Ética, Credibilidade, História, Equidade, Humanismo, Pioneirismo e Tecnologia - são citados nessa matéria e, assim, já estão conhecidos pelos leitores - o que legitima o propósito desta pesquisa, que é a análise das estratégias discursivas utilizadas na afirmação dos valores organizacionais.

gias discursivas que são utilizadas para a afirmação desses valores. Assim, o corpus fica constituído pelas quatro últimas revistas, na versão impressa, até o momento da elaboração do projeto monográfico, as quais correspondem aos números 106, 107, 108 e 109.

Por meio de alguns instrumentos teórico-metodológicos da Análise de Discurso, será efetuada análise das matérias de capa, das edições de números 106 a 109, da revista “Santa Casa Notícias”, com o intuito de auferir os modos discursivos de afirmação dos valores fundamentais da organização ISCMPA. O método é de pesquisa qualitativa interpretativa. O texto icônico corresponde às fotografias e o texto verbal às legendas, títulos, subtítulos e corpo escrito das matérias. Para a realização desta análise teve-se o apoio dos conceitos abaixo explanados.

As organizações, conforme Kunsch (2003), são aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por processos de mudanças, construindo e reconstruindo a si mesmo, visando sempre obter determinados resultados. Uma organização pode ser institucionalizada e tornar-se uma instituição que, conforme Selznick (1972) *apud* Kunsch (2003), define-se como uma organização que incorpora normas e valores considerados valiosos para os seus membros e para a sociedade e preocupa-se com a perenidade.

No caso deste trabalho considera-se a ISCM de Porto Alegre uma instituição já que tem reconhecimento social de sua função, é socialmente legitimada como uma organização de assistência à saúde, com um compromisso muito forte diante de sua missão na sociedade.

Por comunicação organizacional, que no

Brasil é usado como sinônimo de Comunicação empresarial ou corporativa e, no caso, institucional, entende-se,

(...) um processo dinâmico, por meio do qual as organizações relacionam-se com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fruto de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (GOLDHABER *apud* KUNSCHE, 1997)

As revistas, no caso da revista “Santa Casa Notícias”, entram na categoria de meios escritos na lista de meios de comunicação organizacional explicada por Kunsch (2003) sendo os outros meios os orais, os pictográficos, os escrito-pictográficos, os simbólicos e os audiovisuais. E analisa-se a revista como um produto de comunicação institucional, o que compete ao Relações Públicas, profissão definida por,

atividade e o esforço deliberado, planificado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão de Relações Públicas. (Art.1 – Lei n.5.377 / 67)

E para que a comunicação organizacional, gerenciada pelas Relações Públicas, dê resultados positivos é preciso que esteja alinhada com o planejamento e os objetivos organizacionais. Para Kunsch (2003) há três tipos essenciais de planejamento: estratégico, tático e operacional, nesta seqüência hierárquica. Ocupando o topo da pirâmide organizacional está o planejamento estratégico. Este é responsável por todas as decisões estratégicas que envolvem o ‘todo’ organizacional. Tem caráter de longo prazo, de sintonia com o ambiente, visa melhores formas de gerenciamento com base em demandas sociais e competitivas. A missão, visão e valores organizacionais são formalizados neste docu-

mento oficial da organização e constituem a sua cultura registrada esquematicamente.

Dessa forma a comunicação de qualquer organização social está permeada por suas concepções básicas que decorrem do planejamento estratégico. Seus valores estão implícita ou explicitamente presentes nas suas mensagens. E são as estratégias de afirmação desses valores as responsáveis pela produção de sentidos e da imagem organizacional perante os públicos de interesse. Para esta análise a semiótica é tomada como recurso de análise.

Conforme Peruzzolo (2004), amparado por Santaella (1992), semiótica é a ciência geral dos processos de significação, que objetiva investigar todas as linguagens possíveis e seus modos de constituição de modo que todos os fenômenos culturais podem ser tomados como fenômenos de produção de significação e de sentido.

A importância da semiótica para a área de Relações Públicas fica expressa no fato de que o comunicador lida com a circulação de sentidos entre os homens e esse é o âmago, a essência da atividade do comunicador. Neste caso, o primordial é a circulação de sentidos entre a organização e seus públicos de interesse.

A semiótica analisa a produção de sentidos viabilizada pelo discurso. Esse é o objeto mais fundamental do trabalho de Relações Públicas - a esfera do simbólico organizacional. A cultura se manifesta comunicativamente nos textos que produz e esses textos constituem o discurso de uma cultura, conforme Iasbeck (1997). Este mesmo autor diz que a cultura organizacional não é qualquer soma aleatória de dados, mas o resultado de elementos estruturais que sustentam uma organização. Para Fleury, a cultura organizacional é

Concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional tanto age como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominações. (FLEURY, 1996, p, 22),

Para Alves a cultura organizacional é conceituada da seguinte forma,

Um conjunto complexo de crenças, valores, pressupostos, símbolos, artefatos, conhecimentos e normas, frequentemente personificado em heróis, que é difundido na empresa pelos sistemas de comunicação e pela utilização de mitos, estórias, rituais, além de processos de endoculturação. Essa coleção de elementos culturais refletem as escolhas ou preferências da liderança empresarial e é compartilhada pelos demais membros da empresa, tendo o propósito de orientar o comportamento desejado, tanto em termos de integração interna, como de adaptação ao ambiente. (ALVES, 1997, p.10),

Este autor também explica os valores como sendo

(...) noções compartilhadas que as pessoas têm do que é importante e acessível para o grupo a que pertencem. Eles atuam como padrões quanto à forma de sentir e de agir, e como roteiros ou critérios para a escolha de objetivos e soluções alternativas, em uma circunstância qualquer. Brotam do ambiente que circunda o indivíduo (percepções, experiências, aprendizagens, convivências, educação familiar) e servem de guias que dão sentido à vida dos membros do grupo, integrando as suas atividades. A disposição interior que faz com que as pessoas tenham uma determinada conduta ou uma certa opinião em face a um dado fenômeno, idéia ou objeto, fundamenta-se no seu sistema de valores. (ALVES, 1997, p.10),

De forma análoga estão os valores organizacionais, como concepções construídas de maneira somatória sobre o que é mais pertinente aos seus membros. Esses valores cultivados e formalizados guiam o cotidiano organizacional, influenciam diretrizes estratégicas e direcionam o sentido, a natureza e o alcance das decisões da instituição.

Para a semiótica, a cultura é formada exclusivamente por valores simbólicos e funciona como

uma hierarquia interna de sistemas semióticos ordenados em intenso dinamismo, uma vez que constantemente se recicla em contato com outros valores da esfera extracultural que a circunda, Iasbeck (1997).

O monitoramento da veiculação de valores por meio dos discursos da instituição é essencial para administrar a identidade organizacional, e esse é um papel fundamental para o Relações Públicas. O discurso

(...) é uma categoria conceitual que usamos para afirmar que (um texto) é uma fala, uma narrativa, que tem uma dimensão intersubjetiva; que consiste, sobretudo na relação de pessoa: eu – tu. (...) é, ao mesmo tempo, um objeto produzido por um destinador e o meio de relação entre ele e um destinatário (...) é o lugar onde se organiza a relação de comunicação dos sujeitos interlocutores. (PERUZZOLO, 2004, p.148)

Assim conforme o autor ainda, o discurso é essencialmente efeito de sentido, local de encontro dos sujeitos e não um meio de transmissão de informações. Daí a importância desta tarefa do Relações Públicas - propiciar o encontro da organização com os seus públicos na mensagem, num produto material de comunicação, neste caso a revista que é o “entre” os comunicantes e permite que os públicos de interesse conheçam a organização e possam formar uma opinião ao seu respeito.

O discurso é efeito comunicativo de cada cultura. A Comunicação é a base para o estabelecimento, a sustentação e a ampliação dessa cultura. As culturas se expressam por seus discursos e assim a cultura da ISCM está presente nos seus produtos de comunicação.

Consideram-se, aqui, os textos como sendo discurso. Como já se falou, os discursos são relações intersubjetivas que produzem efeitos de sentidos.

O discurso é a relação entre o enunciador e o enunciatário – duas entidades indissolúveis no conceito de discurso e existem somente dentro dele. O primeiro é o papel assumido no discurso pelo o sujeito da fala, enquanto o segundo é o papel discursivo do destinatário ideal. O autor e o leitor são seres humanos, enquanto que o enunciador e o enunciatário são papéis discursivos.

Os conceitos de enunciado e enunciação também são importantes neste trabalho. O enunciado é da ordem do que é dito. A enunciação refere-se aos modos de dizer, às estratégias discursivas que produzem sentidos específicos. Peruzzolo (2004, p.149) afirma que:

O discurso é uma fala investida pelas opções do sujeito da enunciação e que marca os diferentes modos pelos quais ele se relaciona com o discurso que enuncia e os modos como quer relacionar-se com o outro, isto é, uma enunciação que pressupõe um falante e um ouvinte e, naquele primeiro, também a intenção de relacionar-se comunicacionalmente com o outro e propor-lhe considerações sobre algum valor (...) As estratégias discursivas utilizadas constroem relações sociais e de interação entre subjetividades.

O enunciador constrói o discurso tendo em vista o seu enunciatário. No caso de uma revista, é difícil estabelecer o enunciador como sendo uma única pessoa fora do texto. Portanto, a enunciação num meio de comunicação abrangente em conteúdos, como jornais e revistas, é de responsabilidade de muitas pessoas. Há fotógrafos, repórteres, diagramadores, impressores, faxineiros, secretários, entrevisitados. Peruzzolo (2004, p.141) explica que: “Por trás do trabalho do jornalista (...), há uma engrenagem maior, porque é um trabalho – regrado – de muitos (...). Todos os personagens que enunciam fazem parte de ‘um todo’ que é a ‘revista’, o que é denominado, então, de ‘dispositivo de enunciação’ ou ‘dis-

positivo enunciante⁷.

Conforme Verón (2004), são os modos de dizer, as estratégias discursivas, que definem as possibilidades dos efeitos de sentido. Os sentidos produzidos, portanto, não são aleatórios, mas, sim, parte de uma gama de possibilidades oferecidas pela mensagem. O repertório, a esfera cultural de um receptor, influencia muito a sua percepção quanto a uma mensagem e por isso, para ele os efeitos de sentido propiciados pela mensagem não serão exatamente os mesmos que para outro receptor que se encontra em diferente nível temporal ou sócio-cultural. Mas todos os sentidos estão de acordo com o que pode suscitar a mensagem.

Este autor também trabalha com o conceito contrato de leitura. Peruzzolo (2004), explica esta idéia dele como sendo estratégias de construção de uma mensagem, de um discurso, que procuram determinar – de certa forma, mas sempre – como um destinatário (enunciatário) deve ler a verdade do que é dito. Além disso o contrato de leitura seria o intuito de constituir e estreitar laços entre os dois sujeitos do discurso: enunciador e enunciatário, por meio da organização e oferta de matéria significante. O enunciador faz indicações, anuncia valores, amarra temas e constrói interesses, tudo em termos de capturar o leitor. São pelos efeitos de sentido de um discurso que se estabelecem os contratos de leitura

Continuando com as idéias de Verón (1989)³, tem-se que falar em enunciação é falar de escolhas. Não existem estratégias enunciativas se o enunciador não escolher, entre diversas possibilidades, a maneira específica de dizer um mesmo enunciado. Existe enunciação porque existe escolha quando um enunciado é produzido. Para entender as condições de produção de um texto é necessário pensar no que

não está ali, no porquê de ser tal palavra ou foto e não outra, diferente daquela. É um processo de ‘desconstrução’ do discurso, que permite analisá-lo na sua composição que foi fruto de escolhas determinadas.

No caso das capas de revista, o enunciador pode fazer muitas coisas. Verón (*ibidem*) já afirmou que: “(...) a capa de uma revista é o lugar onde se desenvolve o primeiro contato com o leitor”. Interpelar o destinatário pelo olhar do personagem, o uso de interrogações para criar uma interlocução, o uso de datas, períodos históricos e quantificações como efeito de referencialidade, são maneiras de chamar a atenção. O texto e a imagem são articulados para criar efeitos específicos. Esses elementos configuram, conforme o autor, um enunciador pedagógico, que guia o enunciário leitor para o interior da matéria, conservando uma distância objetiva dele. A capa de uma revista, dessa forma, é o melhor e mais fundamental recurso para um contrato de leitura, para chamar a atenção do leitor para os assuntos abordados. Na revista SCN encontram-se muitas destas estratégias exemplificadas acima, as quais colaboram na afirmação dos valores da ISCMPA.

Quando os sentidos são complementares e os valores aparecem como efeitos de sentido, por vezes ocorre um processo de semiose (PERUZZOLO, 2004, p.209), ou seja, a afirmação de um valor por meio de determinadas estratégias já leva à produção de sentido de outro valor, num jogo de remissivas constantes. Isso vai causar a impressão de uma interdependência entre os valores organizacionais, pelas modalidades de dizer do discurso analisado.

“Os valores socioculturais circulam enro-

lados nas modalidades de dizer dos discursos, que procuram capturar os fluxos do desejo inscrevendo-os e registrando-os no corpo social" (PERUZZOLO, 2004, p.214). Avaliar os discursos desta forma é atribuir-lhes a capacidade de construção da realidade. Peruzzolo (2004) aborda este assunto ao afirmar que a linguagem monta os acontecimentos sociais e a partir daí eles passam a existir na sociedade, daí a importância da mídia hoje. As realidades sociais são realidades postas na mesa da comunicação. Se um discurso parece verdadeiro é por que seus mecanismos discursivos produziram o efeito de verdade, como um efeito de sentido.

Considerações quanto à análise efetivada

Depois desta breve exposição do trabalho analítico entende-se que os objetivos definidos foram atingidos. Quanto às estratégias de afirmação dos valores organizacionais utilizadas na revista 'Santa Casa Notícias' têm-se os modos de dizer estratégicos do discurso. O uso de recursos que possibilitem o efeito de referencialidade, ancoragem ou realidade é bastante recorrente nas matérias. As datas, períodos de tempo, números de pessoas, porcentagens, dados históricos; efeito de testemunhalidade, de autoridade, depoimentos; fala de pacientes, de profissionais da saúde, de altos líderes da instituição; a interlocução em forma de pergunta, as falas entre aspas, as metáforas. Todas estas foram formas encontradas, no corpus analisado, que configuram escolhas enunciativas para conferir objetividade ao texto, e, com isso, o efeito de verdade. Estas estratégias aparecem na afirmação dos valores humanismo, história e credibilidade, por exemplo.

A tematização do câncer, da fisioterapia, da

alimentação saudável e das novas decisões do planejamento estratégico por meio da disseminação de temas como família, amizade, cuidado ao paciente e atenção aos seus gostos, estrutura física e material da instituição e dos seus equipamentos, a categoria dos profissionais e seus conhecimentos são exemplos de estratégias - que junto daquelas recém citadas que dão o efeito de verdade ao texto e ao texto icônico - afirmam os valores organizacionais, pois produzem efeitos de sentido correspondentes a eles.

Quanto às fotografias percebe-se que a luminosidade, as cores, o ângulo, a posição da câmera, o formato e a dimensão são características estratégicas que produzem efeitos que colaboram na afirmação dos valores. O texto icônico que mostra a estrutura física da instituição, os seus prédios e seus equipamentos, por exemplo, confere o valor tecnologia e credibilidade. Já as diversas fotos de pacientes e profissionais afirmam o humanismo, a equidade, a credibilidade, a ética e o pioneirismo.

Pode-se inferir que o texto verbal e o icônico harmonizam as suas estratégias para afirmar os valores organizacionais. Os sentidos destes textos são, predominantemente, isotópicos e complementares, o que proporciona uma semióse infinita, onde as remissivas constantes afirmam um valor e já sugerem outro, num imbricamento interdependente e constante.

Dessa forma, o humanismo pode ser considerado como o princípio mais profundo da organização, atrelado à equidade, ao longo de sua história de luta que é bicentenária. Esta luta constante da instituição tem um propósito definido, que é a melhoria nas condições de assistência médico-hospitalar com fins humanistas e por isso o humanismo é o valor que mais aparece.

O pioneirismo é um ‘valor-conseqüência’ do espírito empreendedor das diversas personalidades que trabalham em prol da Irmandade e de seu conhecimento acumulado pelas experiências históricas. A tecnologia é ‘valor-resultado’ do pioneirismo histórico da Santa Casa e de seus visionários dirigentes e defensores que lutaram pela dignidade no atendimento à vida e no igual tratamento de todo o tipo de ser humano, independente de classe social, raça ou crença. A credibilidade, por isso, é o valor que surge diante da prática de todos os outros. Ou seja, a sociedade percebe e reconhece as qualidades da organização e por isso acredita em sua atuação. Enquanto que a ética é a própria conduta responsável da organização que visa atingir seus objetivos, sendo sempre socialmente responsável e humanista.

O planejamento estratégico, que teve suas decisões publicadas na revista SCN número 106, que compõem o corpus analisado neste trabalho, mostra a eleição dos sete valores que são afirmados nas matérias. Não há cultura sem valores e por isso não há comunicação sem a implicação de valores. E no caso desta pesquisa vê-se que são as estratégias discursivas que definem o modo como os valores organizacionais são arranjados nos textos verbal e icônico.

É preciso, deste modo, saber analisar os produtos da comunicação organizacional quanto aos aspectos valorativos que contemplam, pois disso pode depender a imagem da empresa. Na medida em que o comunicador se põe no exercício de análise da produção de sentidos decorrentes dos modos de dizer de um discurso, ele aprende a cuidar das escolhas que faz ao elaborar um texto para a organização em que trabalha.

Esta prática é primordial na área de Relações Públicas onde o profissional trabalha constantemente

com a circulação de sentidos entre a organização e seus públicos de interesse. É preciso exercer esta função tendo em vista os sentidos que quer produzir por meio do discurso que elabora. Daí a insubstituível prática da análise das estratégias discursivas aqui efetivada.

As mensagens elaboradas devem ser um meio de comunicação que proporcione o encontro de alteridades, que some valores de vida entre os comunicantes. Que ambos os lados envolvidos no discurso possam completar-se nas mensagens, pois a comunicação é, na busca do outro, fruto de desejos e necessidades que precisam ser satisfeitas para a sobrevivência e crescimento dos comunicantes.

Abordar o trabalho do Relações Públicas por este ângulo é fazer da comunicação um encontro de pessoas que precisam do outro para serem melhores, que precisam do encontro na mensagem para aumentar suas competências humanas. Isso confere profundidade e respeito à área da comunicação social. E aí, mais um dos objetivos deste trabalho – aprofundar os conhecimentos das RP acerca da produção de sentidos viabilizada pelo discurso que pode ser o meio de encontro de sujeitos – já que a bibliografia na área é escassa.

A Santa Casa de Porto Alegre, recorte da realidade que foi usado como exemplo neste trabalho, é uma organização social de assistência à saúde. Contempla, por isso, pessoas que trabalham em ajuda do próximo para sobreviver e obter o seu sustento através deste trabalho. Do outro lado estão os pacientes, que precisam vitalmente deste serviço e encontram a acolhida que às vezes é frutífera - proporcionando mais vida - e às vezes é dolorosa - quando a morte é inevitável.

Este trabalho com a vida e com a morte – mistérios milenares da vida humana – faz da Santa Casa, e de outras organizações hospitalares, uma instituição singular em sua missão. É um tipo de serviço que, independente do caso, implica riscos de vida. Por isso, o aperfeiçoamento dos profissionais, das técnicas e da estrutura física do complexo hospitalar é o modo de manter e aumentar a credibilidade da instituição que, hoje, – devido a toda evolução sintetizada no capítulo dois – é altamente competitiva no mercado nacional. A abordagem – na revista SCN - de assuntos difíceis como a doença, motivo pelo qual um cliente geralmente procura este segmento de mercado, é pelo lado positivo, o que se torna vital para que, na mente dos públicos, a marca ‘Santa Casa’ seja associada à saúde, conforto, confiabilidade, segurança, e qualidade de vida – o que em ultima instância é sobrevivência e felicidade.

A cultura desta organização tem, portanto, valores profundos implicados. O cotidiano da organização, retratado na revista, produz sentido de confiabilidade. Este meio de comunicação torna-se veículo de propaganda institucional, pois é rico em sentido de valores essenciais esperados neste segmento de mercado voltado à saúde pública. Somos seres humanos que estamos em busca constante por prazer e fuga da dor. Conforme Pavlov, citado por Peruzzolo (2006), a nossa luta diária resume-se na busca de garantir ‘o pão nosso de cada dia’. Isso está no código genético de cada um de nós e por isso buscamos a vida saudável incessantemente, instintivamente, como que empurrados por uma força vital. Dessa forma, o sentido social de organizações voltadas para a saúde é a preocupação com a vida, com a amenização do sofrimento. A felicidade, por-

tanto, é o objetivo final implícito nas matérias analisadas, já que a forma como os assuntos são tematizados converge para o sentido de qualidade de vida.

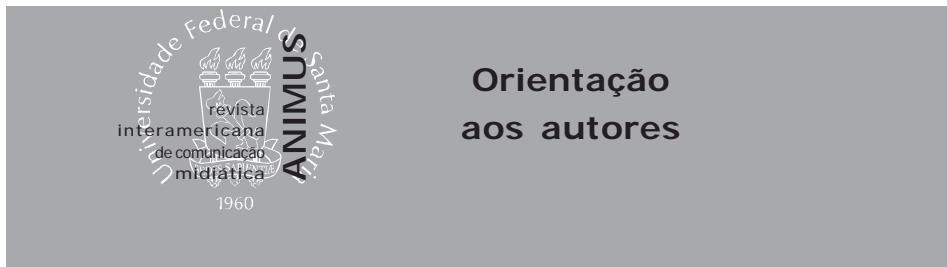
Deve-se, para tanto, considerar a organização como um dispositivo de enunciação, um ‘todo’ produtor de sentidos que abriga outros dispositivos menores permeados pela cultura da organização, como o periódico aqui analisado. O modo como a organização discursivisa seus valores é correspondente às estratégias eleitas como eficazes para o processo de anunciação. O Relações Públicas está na ponta desta grande tarefa de exercício da linguagem humana em favor da comunicação organizacional. E trabalhar com os valores organizacionais é fundamental, já que estes configuram o diferencial para a organização.

Qualquer mensagem de comunicação produz sentidos de acordo com os modos de dizer do texto. É essencial saber manejar o discurso, deixando ele com possibilidades de produzir sentidos válidos para a boa imagem da organização. Possibilitar que bons valores circulem a respeito da organização é conferir credibilidade a ela. E não se pode trabalhar numa instituição sem conhecer seus valores e princípios mais profundos.

Aqui foi levado em conta o exercício do pensar e do refletir sobre a essência da atividade dos comunicadores e a sua responsabilidade na produção de sentidos, conferida pela mensagem que elabora. Um novo olhar à área de Relações Públicas é buscado, pois respeito se consegue com atitudes inovadoras, com novas posturas, com um ‘ir além’ do que já existe e é praticado. Este profissional deve superar a concepção de que comunicação é transmissão, por isso as técnicas de Relações Públicas devem estar fundamentadas na concepção da comunicação como

encontro de sujeitos, senão seremos meros técnicos da escrita e da organização de even-tos. De que valem as técnicas sem um propósito de-finido? Ir além das técnicas é imprimir cuidado na execução de tarefas que envolvem mensagens, com vistas nos efeitos de sentido.

O mundo da cultura não é outro senão o mundo que passa pela linguagem. Então, os comunicadores têm grande possibilidade de construir valores de vida e de encontro de alteridades nas mensagens que produzem. A construção social da realidade pode ser entendida como a construção da realidade pela linguagem. Ora, se os modos de dizer produzem sentidos, estes formam a realidade criada pela linguagem. O devir, o vir a ser melhor e fazer as coisas melhores é a responsabilidade social do Relações Públicas - é a comunicação tomada como encontro de alteridades que complementam e são complementadas em sua identidade, sem perder nada de si. Observemos isso nas nossas relações cotidianas interpessoais, e assim entenderemos a comunicação da organização em sua insubstituível função na sociedade.



Orientação aos autores

Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática aceita trabalhos inéditos.

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

- O texto deve ser entregue como documento do Word, salvo em *Rich Text Format (*.rtf)*, fonte Times New Roman, corpo 12, espaço entre linhas de 1,5 linhas e aproximadamente 70 toques.
- O texto constará do título definitivo e autoria, com um mínimo de 20.000 caracteres e um máximo de 40.000 caracteres.
- Deverá ser um texto corrido, sem espaçamento entre títulos, parágrafos e subtítulos.
- Em qualquer das línguas que se escreva o texto, o mesmo deverá conter um resumo (Português), um *resumen* (Espanhol) e um *abstract* (Inglês) de 4 linhas, acompanhados de suas respectivas palavras-chave, *palabras clave* e *key words*;
- As notas deverão vir numeradas antes da bibliografia.
- O título deverá estar em caixa mista.
- A bibliografia deverá estar de acordo com as normas da ABNT NBR 6023 (norma de citação abreviada).
- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências de seu vínculo profissional/acadêmico e formação, endereço e e-mail;
- Deve ser enviada uma autorização para publicação e cedência de direitos para *Animus*, constando o título do trabalho, nome do autor;
- A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num período máximo de 90 dias a partir de seu recebimento.

ANIMUS
revista interamericana de comunicação midiática

Núcleo de Editoração Multimídia

UFSC - Centro de Educação e Inovação
UFSC - Cidade Universitária - Prédio 21 - Sala 5240
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
CEP. 97105-900

Fone/fax: (55) 55 3220 8491 poscom@gmail.com