

**ANIMUS**

revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

**UFSM**

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

## **Mestrado de Comunicação da UFSM**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# ANIMUS

revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

v. V, n. 1, jan-junho 2006



Santa Maria (RS) - Brasil



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

Coordenador - Clovis Silva Lima

Coordenadora - ... 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 (Brasil)

Claudia Cunha: Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)

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

Inesita Araujo: Fundação Oswaldo Cruz (Brasil)

Gustavo Cimadevilla: Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)

Jacques Guyot: Université Paris-8 (França)

Lorenzo Vilches: Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha)

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

Marcus Freire: Universidade Estadual de Campinas (Brasil)

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

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

Tania Siqueira Montoro: Universidade de Brasília (Brasil)

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

Animus : revista interamericana de comunicação midiática /  
Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências  
Sociais e Humanas. - - Vol. V, n. 1 (jan/jun 2006)- . - -  
Santa Maria, NedMídia, 2006-

v.

ISSN 1677-907x

Semestral

CDU : 316.77(051)

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

Produção:

**Núcleo de Editoração Multimídia**  
**NEdMídia**

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

**Capa**  
FACOS Agência de Comunicação  
**Atualização**  
Victorio Venturini  
**Revisão**  
Pauline Neutzlig Fraga  
**Impressão**  
Imprensa Universitária  
**Fotolitos**  
Fotoligraf



**ANIMUS**

revista  
interamericana  
de comunicação  
midiática

## Sumário

<b>Editorial</b>	<b>07</b>
<b>Um programa em tempos de midiatização</b> Antonio Fausto Neto	<b>09</b>
<b>Mídia e territorialidades</b> Eugenia Barichello	<b>27</b>
<b>As regras da publicidade: do aluno ao profissional</b> Clovis de Barros Filho e Felipe Tavares Paes Lopes	<b>41</b>
<b>A trajetória da imagem e da escrita</b> João Luiz de O. Roth	<b>75</b>

<p><b>Auditoria da Comunicação e a Avaliação Institucional: um (novo) desafio para a Universidade</b> Cleusa M. A. Scroferneker</p>	<p><b>120</b></p>
<p><b>O <i>new journalism</i> entre o factual e o ficcional: das aproximações entre literatura e jornalismo</b> Humberto Ivan Keske</p>	<p><b>133</b></p>
<p><b>Histórias de vida como recurso persuasivo em um jornal rural</b> Andréa F. Weber e Nina Célia Almeida de Barros</p>	<p><b>151</b></p>
<p><b>Transparências: a essência da técnica nada tem de técnico mas de humano</b> Conceição Lopes</p>	<p><b>169</b></p>
<p><b>As mulheres de Lipovetsky: um diálogo a partir de <i>Sex and the City</i></b> Márcia Rejane Messa</p>	<p><b>183</b></p>

---



## Editorial

v. V, n. 1, jan-junho 2006

Apresentamos neste nono número de *Animus* nove trabalhos, sendo oito de pesquisadores brasileiros e um outro de uma pesquisadora portuguesa.

Iniciamos com a reflexão elaborada por Antonio Fausto Neto por ocasião da Aula Inaugural do Mestrado de Comunicação, proferida na UFSM em maio de 2006. O pesquisador aborda os esforços institucionais voltados para estimular iniciativas de estudos e de pesquisa sobre as mídias no Brasil, abordando a criação do sistema de pós-graduação, avaliando aspectos referentes aos esforços do estado brasileiro e seu exemplo único na América Latina.

Dois artigos se detêm em nossa linha de pesquisa de Mídia e estratégias comunicacionais. O primeiro, de autoria de nossa pesquisadora Eugenia Barichello enquadra o desenvolvimento da comunicação midiática e a transformação da constituição espacial e temporal da vida social. A autora utiliza o conceito de comunidade numa posição de âncora.

No outro artigo, a mestranda Andréa Franciele Weber e a pesquisadora Nina Célia Almeida de Barros abordam o discurso de reportagens que relatam a história de vida de produtores rurais. Com base na Teoria Lingüística da Valoração, indicam que as narrativas fornecem um modelo de produtor rural e ativam valores de julgamento, os quais constituem estratégias persuasivas específicas do jornalismo.

A linha de Mídia e identidades contemporâneas está contemplada com os artigos de Cóvis de Barros Filho e de Felipe Tavares Paes Lopes, assim como o artigo de Márcia Rejane Messa.

Os dois primeiros discutem a pertinência do “campo social” de Pierre Bourdieu para a identidade da prática publicitária e suas repercussões morais compreendida desde o seu âmbito de ensino.

A mestranda Márcia Rejane Messa propõe um diálogo com Gilles Lipovetsky e a “mulher indeterminada”, analisando um produto da cultura da mídia de grande repercussão no Brasil: Sex

and the City.

Nosso colega João Luiz Roth comenta a trajetória da imagem e da escrita, num recorte dos períodos evolutivos da humanidade, buscando relacionar a linguagem verbal e a linguagem não verbal.

Cleusa Maria Andrade Scroferneker detém-se sobre a perspectiva qualitativa exposta pela implantação do SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior. Ao discutir sobre os indicadores propostos a pesquisadora da PUCRS interpreta que está sendo sugerida uma auditoria da comunicação para a universidade brasileira.

Humberto Ivan Keske, doutorando da PUCRS aborda a relação entre literatura e jornalismo e a emergência do new journalism, tomado como uma experiência de rompimento com algumas regras do jornalismo.

A portuguesa Conceição Lopes articula Heidegger e Hottois numa reflexão acerca da essência da técnica no primeiro e o paradigma bioético do segundo sobre a tecnociência, buscando fazer uma aproximação compreensiva do humano.

Apresentamos ao final uma orientação aos autores que desejam publicar em Animus. Boa leitura!

*Ada Cristina Machado da Silveira - Editora*



## Um programa em tempos de midiatização

Antonio Fausto Neto

**Resumo:** O artigo reflete sobre os esforços institucionais voltados para estimular iniciativas de estudos e de pesquisa sobre as mídias no Brasil, abordando a criação do sistema de pós-graduação, modelo único na América Latina e que se traduz por fortes e impactantes políticas de indução de recursos públicos na formação de mestres e doutores. Mas este sistema tem também seu lado arcaico, desumano e antidemocrático se considerarmos os efeitos devastadores – sobre vida e sonhos de muitas pessoas – das atuais políticas educacionais que não geram a inclusão, deixando jovens na periferia das possibilidades mínimas, inibindo-se, assim, saídas emancipadoras para muitas vidas.

**Palavras - chave:** Midiatização - Comunicação - Pós-graduação

**Abstract:** The article reflects on institutional efforts made towards the stimulation of study initiatives and research on media in Brazil, approaching the creation of the post-graduate system, a unique model in Latin America that can translated as one of strong and impacting politics of inducing public resources in the formation of masters and doctorates. But this system also has its archaic side, inhumane and antidemocratic, if one considers the devastating effects - over life and dreams of many people - of current educational policies which do not generate inclusion, leaving young people in the periphery of minimum possibilities, inhibiting, that way, emancipatory solutions to many a life.

**Key words:** Media - Communication - Post-graduation

**Resumen:** O artigo reflete sobre os esforços institucionais voltados para estimular iniciativas de estudos e de pesquisa sobre as mídias no Brasil, abordando a criação do sistema de pós-graduação, modelo único na América Latina e que se traduz por fortes e impactantes políticas de indução de recursos públicos na formação de mestres e doutores. Mas este sistema tem também seu lado arcaico, desumano e antidemocrático se considerarmos os efeitos devastadores – sobre vida e sonhos de muitas pessoas – das atuais políticas educacionais que não geram a inclusão, deixando jovens na periferia das possibilidades mínimas, inibindo-se, assim, saídas emancipadoras para muitas vidas.

**Palabras - chave:** Media - Comunicación - Post grado

---

**Antonio Fausto Neto** é professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unisinos e professor visitante do Mestrado de Comunicação da UFSM. *e-mail:* [afastoneto@gmail.com](mailto:afastoneto@gmail.com)

## Introdução

Estamos aqui, num evento de caráter inaugural o início de um novo programa de pesquisa e de pós-graduação, circunstância em que o projeto da UFSM toma corpo, sai para dar seus primeiros passos no “mundo da vida acadêmica”.<sup>1</sup>

Gostaria inicialmente, de saudar a UFSM pela criação e a inauguração do seu Programa de pós-graduação em Comunicação e, também, pela realização desta solenidade, caracterizada por sua natureza comunitária, no sentido amplo do termo. É um ato de comunicação sustentado em um ritual de velho e saudável hábito acadêmico, pelo qual a Universidade diz ao que vem, anunciando um novo programa de trabalho universitário. Com esta aula inaugural, a UFSM vai dar curso a um ideal de ensinamento, e que se traduz no seu programa de ensino e de pesquisa em comunicação, o quarto desta natureza no Rio Grande do Sul.

Este é um momento de sincero reconhecimento por parte de quem aqui vem, para compartilhar deste processo que, hoje, se instala. Permitam-me, antes de tudo, a digressão diante dos efeitos deste convite tão honroso, por mim recebido, para proferir esta aula. Devo dizer-lhes que me senti estimulado a vir por um fato muito particular: Não me sinto totalmente, um convidado, um de fora! Se ousar dizer, me incluo nesta extensa família daqueles cujos gestos, em mais diferentes momentos, protagonizaram ações no sentido de criar as condições para que a UFSM pudesse, finalmente, oferecer este programa de pós-graduação. Nesta família, autorizo-me estar presente, e assim espero que vocês reconheçam que sou uma espécie de um tio-longínquo que teve a honra de colaborar com passos anteriores e convergentes para a concretização deste Projeto. Recordo-me dos anos noventa quando, na condição de professor da UFRJ, também na dupla condição de dirigente de minha sociedade científica, a COMPOS, como consultor da área de comunicação do CNPq, e ao lado de companheiros daqui e do Brasil, (como dizem vocês “lá de fora”), empunha-

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

mos muitos esforços para a criação do mestrado institucional em comunicação, através da parceria UFRJ/UFSM. Foi uma experiência exitosa que contou com aposta das universidades, das agências nacionais, dos professores, dos professores-alunos que se capacitaram com a qualificação de mestrado, e daqueles que saíram para consolidar a sua formação doutoral. Também, daqueles que nos deixaram, precursores que foram em inaugurar ao seu modo, processos de cooperação, feitos num clima de misto de amizade, de fraternidade, de fidelidade e de competência acadêmica. Aos que se foram como o Adelmo, as nossas saudades.

Posso-lhes dizer, com convicção, que aqui, desde lugar fronteiriço do Brasil, a UFSM, através do então mestrado interinstitucional em comunicação, foi um agente muito pioneiro para o desenvolvimento e experimentação de um programa de cooperação nacional entre universidades e agências públicas na área da comunicação, e do que resulta, hoje, o programa em instalação.

Sabem aqueles que servem à causa da Universidade que, por motivos vários, tem sido mais difícil construir uma cultura de cooperação técnica-acadêmica entre parceiros nacionais do que com interlocutores internacionais. Este olhar – o cuidar da própria casa – cultivar seus modos de ser, nem sempre se constituiu numa prioridade das políticas científicas e de intercâmbio no país, por causa de muitos fatores que não vem ao caso detalhá-los, agora. Mas, posso dizer que o primeiro exercício de alteridade a ser praticado para que possamos nos reconhecer, e também reconhecer o outro, e ser por ele reconhecido, é aquele que se imprime por um movimento “entre os pares” mais próximos. Isso exige que constituamos e cultivemos um lugar de onde possamos nos defrontar e nos constituir em um “nós” mais amplo.

## II

O convite para preparar a aula evidenciou em mim, dificuldade para quem, por hábitos psicológicos, prefere assistir do que proferir uma fala desta natureza.

Penso que momentos como este exigem alguns pré-requisitos por parte daqueles assim solicitados, no contexto destes “rituais de passagem”. Requerem a competência para um dizer singular, como traduz a qualificação da aula (inaugural). Uma sapiência sintonizada com o momento. E como a sapiência é um dote a ser alcançado, vim mais na condição de um colega, trazendo a amizade, e os votos de feliz experiência e também alguns palpites sobre o trabalho que se espera de um programa de pós-graduação.

Superado este momento, defronta-se assim, a minha imaginação com inevitáveis perguntas que faço, atribuindo-as a suposta curiosidade dos outros. O que desejam ouvir as pessoas que lá estarão? Que temas e questões lhes parecem mais interessantes? O que representa para elas o título anunciado no convite? Estas indagações, ao invés de respostas, impõem mais dúvidas, diante do intervalo que serve como fronteira entre os nossos imaginários – o meu e o de vocês. Diante desta “zona de sombras”, só me resta arriscar, dizer-lhes algumas tantas coisas, esperando que a intercompreensão seja tentada, especialmente em ambientes que são sustentados pela escuta e pela reflexão.

Feita esta tateante introdução, esforço-me para dizer alguma coisa, sobretudo para os alunos que chegam a este estágio de estudos de pós-graduação. Mas também para os colegas – professores e pesquisadores – cujas biografias e competências se colocam a serviço deste projeto. Também aos gestores da universidade que tiveram e terão a responsabilidade de cuidar deste Programa, e finalmente, também para a comunidade. Portanto, comentários sobre um cenário de uma área científica – de estudos e de pesquisa – a da Comunicação Midiática, que é a razão de ser do nosso trabalho.

Os estudos referentes aos ofícios, práticas, e pesquisas sobre a comunicação atingem meio século no Brasil, e têm nos programas de graduação o seu inicial nicho de atividades. Deles são egressas muitas gerações de jovens que se capacitaram nas diferentes habilitações da

comunicação midiática, e que continuam sendo formadas por mais de 400 cursos de comunicação, no âmbito de graduação, no Brasil. São contemporâneos do aparecimento de fenômenos de comunicação, segundo diferentes práticas espalhadas por várias mídias, no Brasil. Ou seja, a emergência de práticas de comunicação e sua crescente evolução no país, exigiu do espaço acadêmico processos e atividades de estudos que fossem capazes de formar e capacitar muitas gerações para trabalhar nas mídias. Com virtudes e equívocos, tais processos foram largamente marcados por uma formação técnica em detrimento de outras dimensões. Este é o primeiro momento de institucionalização dos esforços realizados pelo campo universitário para qualificar vocações e recursos humanos para trabalhar na mídia, ao longo dos últimos 50 anos. Há um patrimônio construído por universidades cuja experiência é compartilhada com outros sistemas internacionais. Este patrimônio é uma consequência de esforços de políticas e de investimentos em tecnologias, recursos humanos, científicos, que, de uma forma ou de outra, procuram incidir sobre a qualidade de nossas mídias, na medida em que os formandos de nossas universidades nelas ocupam seus postos de trabalho. As avaliações sobre os programas de graduação em comunicação são muitas específicas. Mas a Universidade poderia desenvolver programas de investigações, de experimentação em seus laboratórios, de interação com outros campos sociais, iniciativas mais arrojadas e que ultrapassassem as atuais preocupações curriculares. Mas isto é um outro problema que transcende os limites desta fala.

### III

Os esforços institucionais (universitários) voltados para estimular iniciativas de estudos e de pesquisa sobre as mídias, evoluíram no Brasil, com a criação do sistema de pós-graduação, modelo único na América Latina e que se traduz por fortes e impactantes políticas de indução de recursos públicos na formação de mestres e doutores; no financiamento da pesquisa; no apoio às

atividades das instituições científicas representantes de área; em processos de avaliação de programas; no estímulo às políticas editoriais e aos processos de cooperação nacional-internacional; na criação de programas de formação de jovens com vocação para pesquisa-bolsas IC e PET; em suma, o alavancamento da cultura de pesquisa e de pós-graduação, sem parâmetros semelhantes, a não ser em alguns países desenvolvidos. Este é o lado moderno de um sistema educacional movido por esforços realizados em sua quase totalidade pelo Estado, uma vez que a iniciativa privada participa apenas com 1% nos volumes destinados a pesquisa no Brasil. Mas este sistema tem também seu lado arcaico, desumano e antidemocrático se considerarmos os efeitos devastadores – sobre vida e sonhos de muitas pessoas – das atuais políticas educacionais que não geram a inclusão, deixando jovens na periferia das possibilidades mínimas, inibindo-se, assim, saídas emancipadoras para muitas vidas.

Neste contexto, situa-se o subsistema de pós-graduação em Comunicação, constituído por 27 cursos - mestrados e doutorados - concentrados, a sua maioria na região sudeste do país, apesar de outros pólos regionais darem mostras de seu vigor e do empenho de suas universidades, voltados para esta iniciativa. No que diz respeito ao RS, registre-se uma particularidade: aqui estão instalados quatro programas de pós-graduação, dois em Porto Alegre, um terceiro na grande Porto Alegre – São Leopoldo – e um quarto – o programa da UFSM – o primeiro em funcionamento numa universidade pública, fora de áreas metropolitanas. Três destes programas oferecem estudos de mestrados e doutorados, sendo que, dois deles, com a nota máxima nacional atribuída pela avaliação da CAPES, e o quarto oferecendo, em seu estágio inicial, estudos de mestrado, o PPG da UFSM. Isso nos permite dizer que anos de esforços foram convertidos na existência no Rio Grande do Sul de um pólo de estudos de pós-graduação em Comunicação para candidatos egressos de quase dezenas de cursos de graduação do Estado, mas também de outras regiões do país e da

América Latina.

Neste subsistema de ensino e de pesquisa de pós-graduação, trabalham quase 500 docentes doutores, e segundo dados de 2003, foram matriculados mais de dois mil alunos, tendo sido titulados no período 2001/2003 em torno de de 1800 mestres e doutores: 1.398 mestres e 455 doutores. Registra-se entre 1996 e 2003 uma expansão no número de cursos, uma vez que saltamos de 8 cursos com mestrados e doutorados para 19, o que significa dizer houve uma duplicação no número de cursos. Se em 1996 foram titulados 96 doutores, este número saltou para 175 em 2002/3, quase que duplicando. Em 2003 o sistema oferecia 2.300 vagas para formação de mestres e doutores, com capacidade de titular 650 discentes por ano. Estes números são hoje mais elevados, se considerarmos a inclusão no sistema de novos cursos, sem se falar ainda naqueles que devem ser criados nos dois próximos anos. Algumas conclusões podem ser tiradas destes rápidos indicadores:

- a) o sistema de formação de mestres e doutores na área de comunicação, já está massificado, não apenas pelos números de pós-graduandos formados em oito anos (810 doutores e 2505 mestres), mas pelo número de cursos existentes e de vagas por eles disponibilizadas;
- b) pelo menos, estima-se que dentro de quatro anos, um número de cursos, correspondentes a 50 por cento dos existentes, estará sendo autorizado a funcionar, ou montando processos para sua criação;
- c) cresce também a demanda e interesse de alunos graduandos para buscar na pós-graduação a ampliação e a diversificação nos seus processos de capacitação, com vistas a entrada no mercado de trabalho;
- d) constata-se o crescente interesse pela área de estudos em comunicação, inclusive da parte de egressos de outras áreas, o que permite destacar a importância que a comunicação midiática vai apontando como um novo e complexo objeto de estudos.

Apontamos, até aqui, a importância do próprio

subsistema a partir de alguns indicadores numerosos e que são revelados pela avaliação das instituições oficiais que cuidam das políticas públicas. É preciso lembrar que os mecanismos reguladores do ensino superior (pós-graduação) já não mais residem nas fronteiras da própria universidade. Isto é, as universidades, que perderam, já faz muito, a peleja por sua autonomia financeira, perdem também a sua autonomia pedagógica, em consequência da existência de novas práticas através das quais a autorização e liberação de recursos estão diretamente atreladas a mecanismos avaliativos definidos e implementados por agências governamentais.

É importante aos que chegam aos bancos da pós-graduação, que sejam detalhadas as concepções destes mecanismos. A definição por uma criação de um programa de estudos, nível de pós-graduação, já não é mais uma decisão unilateral da Universidade, assentada em sua cultura, sua tradição e no lastro dos seus pesquisadores. Mas, em dispositivos, instâncias fiscalizatórias e regulatórias das políticas de Estado. Estas interferem, direta e indiretamente, nas decisões pedagógicas com que a Universidade funda suas decisões. Isso acontece pelo fato dos recursos sendo atrelados à fundos públicos, são controlados por agências e mecanismos que acompanham a observância de certos critérios e que devem nortear decisões sobre a criação de programas. Vale ressaltar que este fenômeno não se trata de uma questão especificamente brasileira, mas um dado internacional, observado por diferentes sistemas de educação superior, decorrência dos ventos da globalização e da interdependência de modelos que sopram também sobre os sistemas públicos de financiamento da educação. A referência mais reiterada na Europa, quando se discute as estratégias de formação do ensino superior, trata-se do “Acordo de Bologna”, diretrizes que orientam e regulam os investimentos na criação, funcionamento e avaliação de cursos superiores, no âmbito de países-membros da Comunidade Européia. Isto significa dizer que as decisões dos países sobre suas políticas são, pelo menos na Europa, cada vez mais

interdependentes.

Tais modelos que estruturam os modos de ser das nossas experiências educacionais na área de pós-graduação, têm vantagens e desvantagens: de um lado, estabelecem exigências de qualidade, especialmente junto à sistemas sobre os quais cria-se a justa expectativa de qualidade e de competitividade, especialmente no cenário internacional da pesquisa. Mas, cria também, desvantagens e uma delas é a tendência de um sub sistema desta natureza operar com um tal grau de autonomia, levando em conta apenas seus parâmetros e preocupado com sua auto performance, nos limites de sua própria fronteira, daí perdendo-se pontos de contato e de fertilidade entre sub-sistemas mais amplos. Neste caso, a Universidade (os seus cursos de pós-graduação) presta contas mais diretamente às agências financiadoras e regulatórias, do que outras instituições e agentes da sociedade. Significa dizer que os impactos da pós-graduação sobre as demandas e necessidades da sociedade, representam um item menor nesta hierarquia de condicionamentos.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> FAUSTO NETO, Antônio. A pesquisa vista "de dentro de casa". In.: *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione e HOLFELDT, Antonio (Orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2002 . p. 21-36

Consideramos da maior importância que desenvolvamos um sistema de pós-graduação que leve em conta a realidade de cenários do mundo globalizado. Entretanto, suas políticas não devem se alimentar apenas nas fronteiras das exigências de "políticas de área", definidas que são pelos sistemas avaliadores, que criam critérios instituídos por suas concepções e sobre os quais os cursos trabalham para responder a tais expectativas, consideradas relevantes pelo próprio sistema avaliador. Estaríamos assim, diante de um modelo no qual o "lugar avaliado" responde o que o "lugar de avaliação" dele espera, ou seja, a ratificação de "questões referências" que residem em suas próprias convicções. Entende-se que as políticas de área, ou seja, as diretrizes que organizam o funcionamento de uma área de conhecimento sejam referências fortes para o desenvolvimento de suas políticas e atividades de produção em um ramo de conhecimento. Mas, também, uma atividade-meio, a serviço de políticas mais amplas, e que possam usufruir dos efeitos de conheci-

mentos produzidos pela Universidade. É neste nível que nos perguntamos: em que medida as “políticas de área” são capazes de gerar impacto extra-área, produzindo repercussões sobre a esfera pública, gerando debates e encaminhamentos de problemáticas que transcendam às próprias fronteiras dos laboratórios e dos relatórios científicos? Em que medida a área da comunicação, em consequência de conhecimentos produzidos em seus cursos de pós-graduação, está gerando agendas que suscitem debates e incidam sobre outras políticas, a exemplo do que estaria se passando em outros âmbitos?

Se olharmos sobre a trajetória dos programas mais antigos, e a dos programas que hoje nascem, vemos que os cursos surgem como frutos de várias problemáticas comunicacionais, que são convertidos em seus objetos, mas que também deverão resultar de problemáticas societárias. Isso se traduz na definição das áreas de concentração, nas linhas de pesquisa e disciplinas ministradas nos programas, no exercício das pesquisas conduzidas pelos professores, no perfil de sua formação, nas demandas dos pós-graduandos e pesquisadores, expressadas nos projetos com que se candidatam aos mestrados e doutorados. Reflete vários estágios dos processos de institucionalização de uma área de conhecimento e que são atravessados por variáveis humanas, políticas, epistemológicas e teóricas, sem esquecer a própria tradição da área de estudos.

De modo esquemático, lembremos algumas características que marcam as condições de produção de conhecimento na área da comunicação:

a) O primeiro momento da nossa atividade universitária, é caracterizado pela injunção das orientações empiricistas que ilustram a presença dos ventos e da orientação dos estudos de comunicação, de inspiração norte-americanos. Marcaram – ao lado da ênfase da formação técnica – a formação teórica de nossas escolas de comunicação e, principalmente, dos primeiros cursos de pós-graduação, alguns voltados para estudar os ofícios profissionais e, outros, para a pesquisa aplicada.

b) Num segundo momento, temos os progressos de estudos “críticos-analíticos” bafejados pelas proposições da teoria crítica, do marxismo, do estruturalismo, que aportam entre nós nos tempos duros da repressão. Ajudam-nos a compreender os mecanismos culturais através dos quais funcionava o imperialismo. Aguçaram a sensibilidade por uma compreensão (política) dos *mass medias* emergentes, mas sem a devida e necessária problematização teórica e epistemológica do que representava a emergência desta modalidade de cultura técnica.

c) Estes dois primeiros momentos informam que o traço teórico e metodológico de nossa pesquisa era caudatário das condições de recepção de referências que se instalavam, em nossos programas de pós-graduação. Importamos não só as teorias e as metodologias, mas, muitas vezes, os temas e os problemas a serem pesquisados. Isso significa dizer que as chamadas “ciências da comunicação”, numa primeira fase, estiveram a reboque das ciências sociais, pois boa parte dos seus problemas e questões, é sugerida de fora, ou a sua produção é posta fora da própria área (MARQUES, 2004; GOMES, 2000 e BRAGA, 2004).<sup>3</sup> Impossível que os efeitos destas “idéias fora do lugar”, fossem diferentes de como se apresentavam na tradição das condições de produção de conhecimento de uma área cujo objeto – as mídias – representavam, fenômeno de “segunda classe” no cenário dos estudos universitários.

d) Porém, deve ser reconhecido que estes primeiros ensinamentos tiveram um papel positivo, pois permitiram junto às primeiras gerações que estiveram em nossa pós-graduação, se defrontar com conceitos fortes e estratégicos para se entender a relação dos mídias com o mundo mais abrangente. Também, em conceder-lhes algum domínio de certos instrumentos capazes de descrever, empiricamente, fenômenos de comunicação. Por fim, algo que considero positivo e que me preocupa diante da indiferença, especialmente docente: o conhecimento e o respeito pelos “clássicos”, enquanto fontes e indicadores

<sup>3</sup> MELO, José Marques de. *A esfinge midiática*. São Paulo: Paulos, 2004. p.55.

BRAGA, José Luiz. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. Texto proposto ao GT Epistemologia da Comunicação. São Bernardo do Campo, Compós, 2004. p.2.

GOMES, Wilson; MOREIRA, Sonia Virgínia. O estado da arte dos cursos brasileiros de pós-graduação em Comunicação. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São paulo: Intercom, v.XXIII, n.2, p. 129-130, jul./dez. 2000.

de um patrimônio teórico e metodológico, chave para uma área de conhecimento em formação.

e) Com a emergência da sociedade midiática, caracterizada pela presença dos meios de comunicação, ampliam-se as possibilidades de estudos de pós-graduação, tendo como objeto as mídias, fato que representa a criação de novos programas; o aparecimento das sociedades científicas da área (Intercom e a Compós); constituição de comitês científicos de comunicação junto às agências governamentais, onde recursos eram pleiteados e/ou concedidos para apoiar a formação de pesquisadores, eventos científicos e mesmo a pesquisa da área, dando possibilidade para a criação de um novo cenário na cultura e na política de pesquisa da área. Se consultarmos as áreas de concentração, as linhas de pesquisa e a produção científica dos programas, observa-se um avanço no esforço para se dar um contorno ao tema central da área, a comunicação midiática. Este apresenta-se desdobrado em vários subtemas. Estes subtemas examinam duas vertentes e problemas: práticas midiáticas segundo modelos metodológicos específicos ao mundo das mídias, especialmente das habilitações, e um segundo caracterizado por hibridações de várias ordens, oriundas das Ciências Humanas e Sociais. Louve-se a atitude interdisciplinar, mas a mesma trouxe também muitos problemas. Por exemplo, um baixo esforço analítico para se compreender os fenômenos midiáticos a partir da própria complexidade dos seus próprios objetos. No lugar disso, uma subordinação destes fenômenos às problemáticas de fundo mais sócio-antropológicas, mecanismos que mudam os próprios objetos em estudo, transformando-os em questões afins às outras disciplinas. Daí, resulta o aparecimento de pesquisas, teses e dissertações onde a questão midiática é apenas um pre-texto para se provar a viabilidade de uma determinada teoria e/ou metodologia. As manifestações midiáticas são tomadas apenas como decoração e não como a problemática central a desafiar a indagação teórica e a problematização metodológica. Nestes termos, a comunicação é uma consequência dos múltiplos movi-

mentos teóricos dos investigadores, transformando-se numa questão “guarda chuva”, diria uma grande nomenclatura para problemáticas que, necessariamente, não estão no campo da comunicação midiática.

f) Esta tendência parece perder força, como consequência dos processos de avaliação desenvolvidos pelas “políticas de área”, cujos critérios exigem a constituição dos processos identitários dos cursos, bem como das políticas de pesquisas por estes desenvolvidas. Os chamados critérios de área passaram a nortear o modo de se constituir dos programas de pós-graduação, que a seu turno, se movem mais coerentemente para responder à tais desafios e prescrições levantados pelas agências. Entretanto, cumpre ressaltar que o debate e a continuidade de estudos sobre a própria constituição da comunicação - enquanto campo, disciplina e objeto - são mais uma decorrência das injunções das políticas públicas das agências do que auto-iniciativas dos próprios programas de pós-graduação. Isso reflete a existência no universo dos programas mais de uma “cultura disciplinar” do que, efetivamente, de indagações tecno-epistemológicas.

Ao refletir sobre tais percursos, longe de mim, qualquer atitude sobre a qual repouse a crença de que as fronteiras da comunicação midiática se bastariam para construir uma ciência, ou mesmo um campo de estudos universitário. Minhas convicções repousam na idéia de que o conhecimento é uma resultante de dialogias, de ressonâncias e de “tomadas de empréstimo” de outros conhecimentos que se tornam condição de produção para novos programas de investigação.

Porém, algo deve presidir este movimento de incorporações e/ou de ajuntamentos das ressonâncias e das interfaces. É justamente, a capacidade de que dispõe um determinado campo de conhecimento para fazer trabalhar outras disciplinas face às suas interrogações e especificidades. Algo, como exprime, o sociólogo Pierre Bourdieu, ao refletir sobre as condições e relações de funcionamento dos campos científicos. Como exemplo des-

sas relações, em que um campo necessite do aporte de uma disciplina, dizia ele, é preciso fazer trabalhar a filosofia, referindo-se aos modos de exercício da interdisciplinaridade.<sup>4</sup> Por outras palavras, pensando a especificidade do campo da comunicação, devemos tensionar todas as disciplinas necessárias sobre a pertinência que tenham a respeito do modo de operar à pesquisa deste campo. Mas, a partir de pedidos e de angulações que sejam definidas a partir dele, enquanto um “lugar de saída”. Para tanto, é preciso que saibamos conhecer os graus de pertinência de outras disciplinas para o nosso campo e trabalho, e este ofício é nosso trabalho: saber fazer questões a outros campos. Instaurar níveis de problemas que devam ser examinadas relacionalmente, sem perder de vista a especificidade última de uma disciplina de trabalho, no caso a comunicação midiática. Nisso consiste, a meu ver, a interdisciplinaridade. Tem como ponto de partida a própria complexidade do objeto comunicacional, o qual emite pistas sobre a necessidade do seu esclarecimento e que somente podem ser percorridas por movimentos de relações com outras disciplinas, e tendo-se como processo o tensionamento do objeto, via angulações e parâmetros do próprio campo.

Quando fazemos estas afirmações, constatamos que os fenômenos midiáticos transbordam, crescentemente, os aspectos fronteiriços da comunicação e que formalmente, estudam sua existência e funcionamento. Basta examinar anais de eventos de várias áreas de conhecimento, que vemos estes fenômenos sendo estudados por diferentes cientistas, em decorrência dos níveis de interpelações que a mídia faz cada vez mais à sociedade e ao mundo das disciplinas acadêmicas. Mas, neste caso, as mídias são uma espécie de “objeto-meio”, que estão forçosamente subordinados e mediados por quadros conceituais e de interrogações de um determinado ramo de conhecimento. Este não parece ser o nosso caso, o da área da comunicação. As mídias, nas suas mais diferentes manifestações, se constituem fim para o nosso campo de estudos e pesquisas. O que não quer dizer que não devamos

<sup>4</sup> BOURDIEU, Pierre. *A dimensão simbólica da dominação - O campo econômico*. São Paulo: Papirus: 2000.

desenvolver atitudes relacionais e de diálogo com outras disciplinas, a fim de que possamos produzir as interpretações e esclarecimentos sobre as complexidades midiáticas.

#### IV

O programa de estudos e de pesquisa em comunicação da UFSM, nasce assim, neste contexto complexo, mas de potencialidades. Nasce, como dizem os nossos colegas portugueses, através de uma palavra bela, numa “viragem de problemática”, decorrência da própria transformação dos nossos objetos. Saímos praticamente da sociedade dos meios – a “sociedade midiática” – para uma outra literalmente atravessada pela ordem, lógica e cultura – e que é a “sociedade da mediatização”. A diferença dentre elas, de modo sucinto, está no fato de que na primeira, os meios se constituíam em dispositivos de organização e interação entre os demais campos sociais, representando-os por sua competência discursiva, no âmbito da esfera pública. Ou seja, diferentes práticas sociais eram visibilizadas pelo trabalho simbólico de representação destas diferentes realidades. Dar transparência, desacralizar o que as fontes impediam de ser público, anunciar o que os campos sociais necessariamente não desejavam fazer, eram “conceitos fortes” na sociedade midiática, na qual os meios se constituam em vetores estratégicos, no âmago da vida e na dinâmica tensional dos campos sociais.

A sociedade mediatizada é um avanço deste momento, e se traduz por um grau de comunicação mais complexo, na medida em que não se restringe ao trabalho de mediação dos meios, mas na existência de toda uma organização e temporalidade que é atravessada pela lógica da tecno-interação midiática. Trata-se de uma ambiência, de uma nova forma de vida que resulta da inscrição crescente das tecnologias nos processos de interação das práticas sociais, que passam a ser organizados por uma “sócio-técnica”.<sup>5</sup> Nestes termos, a experiência contemporânea é realizada por novos artefatos, cuja lógica, forma de saber, de poder e de fazer, decorrem

<sup>5</sup> VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatizacion. *Diálogos*, n.8. Lima: Felafacs, 1997.

menos dos fundamentos clássicos nos quais se produziam os vínculos sociais, e mais e mais da ordem da informatividade.<sup>6</sup> Não existe nenhuma prática social – dos mais diferentes campos e em distintos processos de funcionamento – que não seja afetada pela “ordem da midiática”. Ela se converte num fenômeno social, ao mesmo tempo em que ela própria transforma o “modo de ser” da sociedade onde ela opera. Tal aspecto por si só seria suficiente para chamar atenção para o impacto que este fenômeno tem sobre os novos programas de estudos e de investigação na nossa área.<sup>7</sup>

Estes novos cenários, nos quais a existência e a inserção destes dispositivos sócio-técnicos na sociedade se convertem em objetos de conhecimentos, não devem ser considerados como obstáculos para a caminhada do programa de pós-graduação na UFSM. Pelo contrário, se constituem em estímulos fortes porque apontam para uma problemática central, na medida em que - como advoga um teórico do porte de Niklas Luhmann - as categorias explicativas para se entender a sociedade em que vivemos não são mais somente as clássicas orientações das ciências sociais. Apresenta-se em seu lugar, todo um quadro alternativo, conceitual-analítico, que é o da comunicação.

É a existência da midiática, como uma nova forma de atividade organizadora da interação social, que se impõe como um fenômeno para o qual se deve desenharmos novos caminhos metodológicos e teóricos capazes de esclarecer a sua complexidade. Face à singularidade do momento em que este programa ingressa nesta comunidade de estudo, e também levando em conta a natureza de sua proposta, a UFSM é assim desafiada a ingressar no rol destas problemáticas. Ela ultrapassa a universidade, na medida em que amplos e competentes setores dos mercados e das instituições dela também se preo-cupam, considerando a sua importância estratégica para o desenvolvimento de práticas de produção e de compartilhamento de conhecimentos. Torna-se redundante dizer que os processos de legitimação de práticas soci-

<sup>6</sup> LASCH, Scott. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu, 2006.

<sup>7</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *Midiática, prática social – prática de sentido. trabalho apresentado no Encontro da Rede Prosul - Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Midiática, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006.*

ais, inclusive as do campo científico, se efetivam na medida em que se busca nos processos midiáticos os seus mecanismos e configurações de existência e de reconhecimento.<sup>8</sup>

Entretanto, somente a universidade pode construir respostas sólidas e agendas fundamentadas sobre esta problemática, na medida em que trabalha noutras temporalidades, e agendas, que são seus programas de formação, via a investigação e o ensino acadêmico.

Meus colegas, ousem, constituam de fato um “canteiro de obras” de pesquisas. Sejam atentos e pragmáticos aos reclames das agências porque sem o combustível das mesmas, vocês não “manterão o avião no ar”. Mas, a manutenção do avião em velocidade de cruzeiro não depende apenas da observância das normas institucionais-administrativas que regulam a vida acadêmica. Depende também, largamente, da sua capacidade de ousar, de criar, e, principalmente, de construir a reputação do Programa pela seriedade dos estudos e da pesquisa, a construção pela observância de um clima acadêmico, de trabalho produtivo, marcado pela diferença, tolerância, não-endogenia, pelo cosmopolitismo. Imagino a importância de uma tripla sensibilidade, que se coloca, como um dos requisitos para o trabalho acadêmico, de vocês no dia a dia: àquela voltada para a comunidade que os sustenta e os legitima, através de uma abertura para suas demandas comunicacionais e que podem ser traduzidas em muitas agendas de contato e de trabalho; a da cooperação com seus colegas pesquisadores, nacionais e internacionais, de modo que tenham aqui sempre a informação, o olhar e a sugestão que ajudem a construir, de modo comparativo, a diferença e a renovar os processos de estudo e de pesquisa; e finalmente, uma permanente acuidade face às demandas dos seus alunos. Um programa é o que o seu aluno faz, na escolaridade, na pesquisa, na tese, pois ele faz parte também da construção desta reputação, requisito básico para o reconhecimento de um programa de estudos.

Não transformem o ato celebrativo da criação

do Programa, numa manifestação contínua. Este foi apenas o primeiro passo e outros virão, talvez mais complexos e mais difíceis. Construam um estilo de trabalho, algo que dá muito trabalho, mas que é fundamental para que vocês possam chegar mais longe.

Não esqueçamos que um programa de estudo é uma empreitada constituída por vários aspectos, e principalmente pelas pessoas, nas suas diferenças e de seus estilos. Por isso, é fundamental que vocês “percam tempo” na construção do tecer deste entendimento que se faz necessário para a navegação que estão a fazer. Podemos muito aprender na reflexão e no estudo sobre o modo de se constituir, um coletivo de trabalho, pois a história se faz nestas teimosas, mas também prazerosas experiências.

Agradeço muitíssimo a oportunidade que me proporciona a UFSM, em poder anunciar e compartilhar com vocês estas questões. Trata-se de um modesto, mas sincero convite para a realização de um percurso que hoje se inicia.



# Mídia e territorialidades

Eugenia Barichello

**Resumo:** O desenvolvimento da comunicação midiática tem transformado a constituição espacial e temporal da vida social criando novas formas de ação e interação. O fenômeno atinge os mais variados aspectos que incluem desde a experiência pessoal e a percepção do mundo, as formas de exercício de poder e de visibilidade, até a própria conformação do espaço público contemporâneo. Neste ensaio, utilizo o conceito de comunidade, em uma posição de âncora, para analisar as transformações espaço-temporais e sociais provocadas pela comunicação midiática na atualidade.

**Palavras-chave:** Comunicação midiática - Territorialidades - Comunidades - Sociabilidades

**Abstract:** The development of mediatical communication has transformed the spacial and temporal constitution of social life by creating new ways of action and interaction. This phenomena reaches the most varied aspects which go from the personal experience, one's perception of the world, the ways of applying power and visibility, to the very conformation of the contemporary public space. In this essay, I apply the concept of community as a support in order to analyse the space-temporal and social changes provoked by the current mediatical communication.

**Key words:** Mediatical communication - Territorialities - Communities - Sociabilities

**Resumen:** El desarrollo de la comunicación de los media tiene cambiado la constitución espacial y temporal de la vida social creando nuevas formas de acción y interacción. El fenómeno atinge los más variados aspectos que incluyen desde la experiencia personal y la percepción del mundo, las formas del ejercicio de poder y de visibilidad, hasta la propia conformación del espacio público contemporaneo. Em este ensayo, he utilizado el concepto de comunidad en una posición de ancla para analizar las transformaciones espacio-temporales y sociales provocadas por la comuni-cación de los media en la actualidad.

**Palabras clave:** Comunicación mediática - Territorialidades - Comunidades - Sociabilidades

---

**Eugenia Barichello** é professora do Mestrado de Comunicação da UFSM e doutora em Comunicação pela ECO-UFRJ. *e-mail:* eugeniabarichello@gmail.com

## Introdução<sup>1</sup>

<sup>1</sup> A primeira versão deste texto foi apresentada ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Sociabilidades", do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006.

<sup>2</sup>TÖNNIES, Ferdinand. *Comunidad y asociación. El comunismo y el socialismo como formas de vida social*. Barcelona: Península, 1979.

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities. Reflexions on the origin and Spread of Nationalism*. London: Verso Editions and NLB, 1986.

COHEN, Anthony. *The Symbolic Construction of Community*. London: Elis Harwood, 1985.

CALHOUN, Craig. Computer technology, large-scale social integration, and the local community, *Urban Affairs Quaterly*, n.2.v.22.p.329-349. December, 1986

\_\_\_\_\_. Community: toward a variable concept for a comparative research, *Social History*, v.5,.n.1, p.105-129, 1988.

\_\_\_\_\_. Indirect relationships and imagined communities: large-scale social integration and the transformation of everyday life. In: BOURDIEU, Pierre; COLEMAN, James (org). *Social Theory for a Changing Society*. Boulder: Westview Press, 1991.

\_\_\_\_\_. Community without propinquity revisited: communications technology and the transformation of the urban public sphere, *Sociological Inquiry*, v. 68. n. 3, p. 373-397, August, 1998.

WELMANN, Barry. The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers, *American Journal of Sociology*, V. 84, n.5, p. 1201-1229, 1979

\_\_\_\_\_. Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism,

Este ensaio recorta e destaca o estudo dos processos midiáticos e suas imbricações com a transformação da constituição temporal e espacial da vida social. O eixo de análise é o conceito de comunidade e dois de seus componentes: território e pertencimento. Procuo responder a algumas indagações e/ou suscitar outros questionamentos e, sobretudo, entender a questão da ação das tecnologias de comunicação na estruturação da sociedade e no estabelecimento de vínculos sociais, em um dado espaço, por meio de uma breve genealogia do conceito de comunidade, cotejando conceitos formulados ou ressignificados por Ferdinand Tönnies, Benedict Anderson, Anthony Coehn, Barry Wellman, Craig Calhoun e Raquel Paiva.<sup>2</sup>

Comunidade é um conceito amplo que abrange várias áreas do conhecimento e que, sob o ponto de vista sociológico e político, ficou constrangido entre o Estado e a sociedade durante uma boa parte do último século. Porém, nas duas últimas décadas do século vinte, o conceito de comunidade foi sendo retomado, reinterpretado ou até recriado. Digo retomado quando me refiro às ilações de cunho nostálgico à comunidade orgânica, tratada muitas vezes como um elo perdido; reinterpretado quando me refiro ao conceito de comunidade olhado sob novas óticas e demandas, tanto empíricas quanto teóricas, mas que observam certa relação com o seu sentido originário; e recriado quando, por vezes, é utilizado sem observar a sua essência, sem um vínculo substancial com a evolução de sua conceituação. Essa última ação é observada em boa parte da literatura sobre comunidades virtuais, especialmente as interpretações menos críticas ou menos aprofundadas as quais comparam, muitas vezes, o fenômeno do estabelecimento de laços sociais por intermédio dos suportes comunicacionais digitais com o conceito de comunidade orgânica descrito pelo filósofo alemão Ferdinand Tönnies, assunto que retomo logo a seguir.

Fato inegável é que a discussão em torno da

*International Journal of Urban and Regional Research*, n. 25, v.2, p.227-52, 2001  
WELLMAN, Barry et al. Y-a-t-il du territoire dans le cyberspace? Usages et usagers des lieux d'accès publics à Internet. Is there a Place in Cyberspace: The Uses and Users of Public Internet Terminals, *Géographie et Cultures*, n. 46, p. 5-20, 2003.  
PAIVA, Raquel. *O espírito comum*. Petrópolis: Vozes, 1998

<sup>3</sup> SODRÉ, Muniz. O terreiro e a Cidade. A forma social negro-brasileira. Petrópolis: Vozes, 1988,  
\_\_\_\_\_. *Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.  
ORTIZ, Renato. *Um outro território*. São Paulo: Olho d'Água, 1999.  
THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.  
CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

<sup>4</sup> DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Felix. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

sociabilidade e/ou da socialidade proporcionada pelos meios de comunicação digitais fez com que o conceito de comunidade fosse sacudido, interpelado por diversos autores, espremido e solicitado a responder à questão: ainda dá conta do significado para o qual foste criado?

A proposta também tangencia a relação entre a mídia e a virtualização (desubstancialização?) da experiência cotidiana. Com esse intento percorro as idéias expressas por alguns autores que tratam da ação da comunicação midiática na estruturação da sociedade, especialmente levando em consideração a questão do espaço no qual ocorrem as trocas simbólicas que estruturam a ação e a representação (Muniz Sodré, Renato Ortiz, J. B. Thompson e Manuel Castells).<sup>3</sup>

Quando falamos em desterritorialização queremos nos referir a um esvaziamento do espaço? Que espaço? E os conceitos de territorialização e reterritorialização respondem quais problemas e como se relacionam com o conceito de comunidade? Para responder vamos começar pelas seguintes questões: o que é um conceito? para o que serve? como se articula a outros conceitos?

### Articulando os conceitos

Antes de continuar, chamo dois autores para pensar a questão do conceito e do ato de conceituar, eixos motores do pensamento dito científico. No texto *O que é a Filosofia?* Gilles Deleuze e Felix Guattari<sup>4</sup> identificam três idades do conceito: a enciclopédia, a pedagogia e a formação profissional e defendem a segunda. Segundo eles, a filosofia é a arte de formar, de inventar, de fabricar conceitos que, por sua vez, necessitam de personagens conceituais que contribuam para a sua definição. Os conceitos são e permanecem assinados: substância de Aristóteles, cogito de Descartes, mônada de Leibniz.

Afinal, como se forma um conceito? Para Deleuze e Guattari não há um conceito simples. Os conceitos são formados por componentes e se definem por eles. Todo o conceito é pelo menos duplo ou triplo, mas não possui todos os componentes, senão seria o caos. O con-

ceito é uma questão de articulação, corte e superposição. Todo o conceito remete a um problema, sem a existência do qual não teria sentido, e esse problema só pode ser compreendido através da utilização desse conceito. O conceito é pedagógico na medida em que é criado em função de problemas que estão mal colocados. Todo o conceito tem uma história, opera um corte e deve ser reativado ou recortado.

Um conceito não abarca apenas um problema por meio do qual remaneja ou substitui conceitos precedentes, mas uma encruzilhada de problemas, através dos quais se alia aos outros conceitos pré-existentes. Em primeiro lugar, cada conceito remete a outros conceitos não somente em sua história, mas também em seu devir e suas conexões presentes. Em segundo lugar, é próprio do conceito tornar seus componentes inseparáveis nele: distintos, heterogêneos, mas não separáveis. Em terceiro lugar, cada conceito é um ponto de coincidência, de condensação de seus próprios componentes. O conceito é um incorporal, embora se encarne ou se efetue nos corpos. É como um centro de vibrações, cada um em si mesmo e uns em relação aos outros.<sup>5</sup>

Por essa ótica, podemos ver, por exemplo, a especificidade do conceito de comunidade, que contém em si os conceitos de território, pertencimento e destino comum.

No presente texto, a partir do pressuposto de que a mídia se envolve ativamente na construção do mundo social, utilizo prerrogativas de John B. Thompson para entender essas transformações, tendo como eixo o conceito de comunidade e seus componentes; as considerações de Paiva, Calhoun, Cohen, Silverstone e Wellman são usadas para discutir o conceito de comunidade e suas possíveis configurações na atualidade; e os textos de Muniz Sodré e Ortiz, para analisar as questões relativas aos conceitos de territorialidade, experiência e pertencimento.

### **Comunidades tradicional, imaginada e virtual**

Diante das transformações espaço-temporais

<sup>5</sup> PAIVA, Raquel . O espírito comum. Petrópolis: Vozes, 1998. P. 77-81.

proporcionadas pelas tecnologias de informação e comunicação, ressurge, com muita força, o conceito de comunidade baseado, especialmente, em uma de suas características que considero essencial: o pertencimento. O pressuposto é, à primeira vista, muito simples: o sentimento de pertencer a um grupo pode prescindir de bases espaciais.

Proponho aqui o estudo da comunidade como uma categoria compreensiva e como eixo articulador das relações entre mídia, territorialidades e sociabilidades.

O conceito de comunidade foi colocado novamente na agenda dos pesquisadores pela capacidade da mídia de criar novas estruturas sociais: no sentido político (ciberdemocracia), econômico (comercio eletrônico); cultural (especialmente com relação à visibilidade de minorias) e sociológico (através das múltiplas possibilidades de estabelecimento de laços sociais proporcionadas).

Para conceituar comunidade utilizo as idéias de Raquel Paiva expostas no livro *O espírito comum. Comunidade, Mídia e Globalismo*, no qual ela se propõe a reinterpretar o conceito de comunidade e trata da reconstrução do espírito comunitário como exigência do próprio processo de globalização. Também utilizo conceitos de comunidade formulados por Anthony Cohen, Craig Calhoun, Roger Silverstone<sup>6</sup> e Barry Wellman.

Quais as conformações possíveis das comunidades diante da reorganização da sociedade provocada especialmente pelas novas tecnologias de comunicação constituídas em forma de rede?

Para começar a pensar essas questões, considero importante abordar dois aspectos fundamentais do conceito de comunidade: “território” e “pertencimento”, visando utilizá-los e reinterpretá-los para entender as possibilidades atuais de configurações comunitárias.

Ferdinand Tönnies estabeleceu a diferença entre sociedade e comunidade, afirmando que se na primeira prevalece a vontade individual, sendo seus membros fortemente individualizados, na segunda predomina a vontade comum e o interesse coletivo.

<sup>6</sup> SILVERSTONE, Roger. New Media and Community. In: *Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares em Comunicação*. 21. Rio de Janeiro: INTERCOM/Universidade Gama Filho, 1999.

A revisão do conceito de comunidade feita por Paiva refere-se à pertinência do mesmo na atual estrutura global, já que o sentimento de pertença gera o sentimento de um destino comum e destino comum, comunhão e pertencimento são forças que atuam com o propósito de coesão na estrutura comunitária. Referindo-se às leituras possíveis de comunidade, destaca uma alteração fundamental da questão comunitária em relação à questão da territorialidade. Para ela, a atualização do conceito de comunidade em relação à espacialidade só é pertinente se redimensionada sua influência, uma vez que, para se vislumbrar comunidades na sociedade atual, faz-se necessário compreender a espacialidade dentro do horizonte das inovações e, para tanto, convém considerar a superfície topológica determinada pelos meios de comunicação. A mobilidade contemporânea provoca uma revisão da importância espacial, sendo que, “atualmente os indivíduos referem-se a grupos de setor, identificam-se com as comunidades simbólicas e pertencem a sistemas não espaciais”<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Sobre esse aspecto, ver Benedict ANDERSON. *Imagined Communities*. Londres: Verso Editions and NLB, 1986, onde ele propõe que a nação é uma comunidade política imaginada.

O termo comunidade tem sido muito discutido, pois remete à questão de como são definidas as novas formas de sociabilidade que dão sustentação e proporcionam a nossa convivência hoje. A comunidade faz a mediação e é mediada, por sua vez, pelo material e o simbólico, o experimentado, o vivido e o imaginado, o local e o global.

A comunidade está sendo, atualmente, reinterpretada sob a ótica da atuação das novas tecnologias como fonte de novas formas de sociabilidade. Em inúmeros trabalhos, tenta-se propor uma relação entre a interação direta entre as pessoas e a formação de uma comunidade no sentido tradicional do termo; a mediação pelos meios de comunicação de massa e interativos e a possibilidade de existência de novas configurações do fenômeno comunitário.

Acredito ser instigante partir do conceito de comunidade para entender as novas formas de sociabilidade e, também, tomar a comunidade para estudá-la

como o substrato onde se dão essas transformações.

Se formos designar como comunidade tradicional ou comunidade orgânica a comunidade considerada como “vívuda” e localizada em um lugar e em um determinado tempo, é essa a comunidade que gera nostalgia.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e, posteriormente, das novas tecnologias que permitem a comunicação através de redes de computadores proporcionaram a formulação de duas outras concepções de comunidade: as “comunidades imaginadas” e as “comunidades virtuais”<sup>8</sup>.

Segundo Roger Silverstone, a comunidade real - que aqui chamamos de “tradicional” - consiste numa certa concentração de relações sociais determinadas pela convivência num local. Enquanto, uma certa persistência de práticas relacionadas à mediação pelos meios de comunicação de massa e sua distribuição de informações, constituiriam a base de uma comunidade “imaginada”. Por fim, o contato repetido e sustentado por redes eletrônicas seria a base da comunidade virtual.

Conforme Benedict Anderson, as “comunidades imaginadas” são produtos da era da imprensa e têm como um dos seus pontos de desenvolvimento a tradução da Bíblia para diferentes idiomas. Além disso, a idéia de simultaneidade causada pela imprensa seria um dos pilares formadores do nacionalismo. Explicando o conceito de comunidade imaginada, Anderson propõe que todas as comunidades maiores que as primitivas aldeias de contato face a face são imaginadas. O autor explica, ainda, o limite de uma comunidade imaginada: no caso do seu estudo, a nação, que pode abarcar até um bilhão de seres humanos, tem fronteiras finitas, ainda que elásticas, para além das quais se encontram outras nações. Além disso, a nação é imaginada como comunidade porque, segundo ele, não são consideradas a desigualdade e a diversidade existentes nela, pois é sempre concebida como um companheirismo profundo e horizontal.

Já as “comunidades virtuais” seriam produto da

<sup>8</sup> O termo comunidade virtual parece ter sido utilizado pela primeira vez por RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community*. London: Seeker and Warburg, 1994.

“sociedade em rede”<sup>8</sup> e, mais especificamente, da interatividade proporcionada pela Internet. A possibilidade de desenvolver comunidades virtuais foi proporcionada pela interatividade do sistema reticular e tem sua origem nas trocas realizadas por pesquisadores de diferentes universidades americanas que faziam parte do projeto inicial que deu origem à atual Internet. Assim, a noção de comunidade estaria na essência das relações estabelecidas pela rede desde a sua concepção.

A abordagem mercadológica das comunidades virtuais costuma classificá-las quanto ao uso que os indivíduos fazem dela. Arthur Armstrong<sup>9</sup> e John Hagel III classificam em quatro as necessidades dos consumidores em relação ao uso das comunidades virtuais: a) comunidades de transação – não são comunidades no sentido social do termo, pois os participantes interagem com a finalidade específica de efetuar uma transação de compra ou venda que pode ser otimizada pelas informações dos outros membros. b) comunidades de interesse – envolvem um grau mais alto de comunicação interpessoal do que as comunidades de transação; c) comunidades de fantasia – onde as pessoas criam novos ambientes, personalidades e histórias. A identidade real dos participantes não interessa; d) comunidades de relacionamento – o valor principal dessas comunidades é dar às pessoas a chance de estarem juntas e relatarem as suas experiências pessoais.

Porém, a conceituação de comunidade virtual tem se complexificado e sua importância cresce dia a dia. O professor da Universidade de Toronto, Barry Wellman, a conceitua como “*networks of interpersonal ties that provide sociability, support, information, a sense of belonging, and social identity. I do not limit my thinking about community to neighbourhoods and villages. This is good advice for any epoch and especially pertinent for the twenty-first century*”.<sup>10</sup> Ele estuda, além das comunidades virtuais, os locais de trabalho virtuais, os suportes sociais das comunidades e a teoria das redes de relacionamento em geral.

<sup>9</sup> ARMSTRONG, Arthur & HAGELL III, John. *The real value of on-line communities*. Harward Busines Reviev. p.134-141. May-june, 1996.

<sup>10</sup> Cf. CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede* (1999, p. 2), “a sociedade em rede é produto de uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias da comunicação, que está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado”.

No mesmo sentido de um aprofundamento e atualização do conceito de comunidade, o sociólogo norte-americano Craig Calhoun (1986, 1991) investiga a comunidade como categoria sociológica e estuda as implicações das interações mediadas pelo computador na mesma. Segundo ele, a vida comunitária pode ser entendida como a vida de pessoas que vivem uma densa, múltipla e relativamente autônoma rede de relações sociais. A comunidade, entendida dessa forma, não é apenas um lugar ou uma pequena escala de população agregada, mas um modo de relacionamento de extensões variáveis. Calhoun chama a atenção para a importância dos mecanismos sociais e políticos que unem as comunidades, às custas de dimensões simbólicas de significação.

Manuel Castells (1999) também se refere à multimídia como ambiente simbólico. Segundo ele, a característica mais importante da multimídia talvez seja a maneira com que capta a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade, em um supertexto gigantesco, construindo um novo ambiente simbólico.

Essas comunidades – vivida, imaginada e virtual – podem existir simultaneamente num mesmo território. Essa *coexistenciabilidade* - entendida como a habilidade de coexistir ou as formas de existir simultâneas das comunidades - deriva de expressões e mediações particulares que definem o modelo de comunicação dominante na sociedade. As novas interações possibilitadas pelas novas mídias e as formas de sociabilidade que emergem movimentam o conceito de comunidade.

Na visão de Craig Calhoun, comunidade seria uma rede de relações com as seguintes características: densidade, multiplicidade e autonomia. Densidade significando a possibilidade de relações entre as partes (*links* entre as redes); multiplicidade significando a extensão com que cada indivíduo pode se ligar e autonomia, a possibilidade de cada indivíduo ou grupo formar suas identidades.

O antropólogo britânico Anthony Cohen tem um outro ponto de vista: a comunidade é uma formação

simbólica constituída a partir do investimento que seus membros nela fazem e da coerência que o grupo gera através dos significados distribuídos a todos que a ela pertencem. Os significados podem ser partilhados de forma imediata ou não mediatizada, constituindo-se de relações face a face que contemplem a pessoa integral. Ou, também, de uma forma mediatizada, através de tecnologias de comunicação, quando o resultado das relações faz variar o conceito tradicional de comunidade.

A comunidade irá proporcionar, na sua vivência, a atualização da identidade coletiva por intermédio da articulação das diferenças ou da promoção de sua definição em relação às diferenças das outras comunidades. Dessa forma, firmará o que, para Cohen, é o grande trunfo da comunidade: conter uma variedade (de desempenhos e ideais) de forma a que sua inerente discordância não suplante a aparente coerência que é expressa em suas fronteiras.

### **Territorialidade e pertencimento**

Muniz Sodré conceitua “território” como o lugar marcado de um jogo que se entende, em sentido amplo, como a protoforma de qualquer cultura: sistemas de regras de movimentação humana e de um grupo, horizonte de relacionamento com o real. Ainda, segundo ele, “territorialização” é a força de apropriação exclusiva de um espaço e resulta de um ordenamento simbólico, sendo capaz de engendrar regimes de relacionamento, relações de proximidade e distância.<sup>11</sup>

Renato Ortiz defende uma continuidade do vínculo entre o fenômeno social e o meio espacial, embora ressalte que estamos longe do determinismo geográfico, da chamada morfologia social de Durkheim, que permitia a fixação no espaço através da representação cartográfica, figurar cada fato em sua escala e lugar e a partir daí tecer generalizações. Foi por essa ótica que Marcel Mauss escreveu seu ensaio sobre as variações sazonais das sociedades esquimós aplicando princípios durkheimianos e demonstrando que a civilização esquimó era marcada por

<sup>11</sup> WELLMAN, Barry et al. Y-a-t-il du territoire dans le cyberspace? *Usages et usagers des lieux d'accès publics à Intern et. Géographie et Cultures*, n. 46, p. 5-20, 2003.

sua territorialidade. Os estudos etnográficos de Malinowsky também seguem esse viés. A cartografia é utilizada para uma primeira aproximação.

De uma forma explícita ou implícita, as análises em Ciências Sociais possuem um entendimento do que é espaço que, no caso da Ciência Política e da Sociologia, é o território nacional. Ortiz adverte que o advento das tecnologias de automação e telecomunicação torna obsoletas idéias como unidade geográfica elementar.

Em muitas discussões sobre o fenômeno da des-territorialização, a noção de espaço é colocada em xeque. Viveríamos uma espécie de falimento geral: do estado nação, das instituições, do trabalho, da história, da modernidade. As posições se polarizam entre permanência e fim, antes e depois, modernidade e pós-modernidade, afastando-nos da compreensão do fenômeno.

Espaço e tempo são categorias que antecedem as ideologias e concepções de mundo, variando com as sociedades às quais correspondem. Nesse sentido falar em espaço vazio seria um contrasenso. Então, se as mudanças recentes da sociedade consolidam um padrão civilizatório particular, a questão é indagar qual o tipo de espacialidade que lhe é específico.

Quando nos referimos ao local, imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele se confunde com o que nos circunda, com o que está próximo, com o que nos é familiar. É muitas vezes representado pela metáfora da raiz, referindo uma relação social colada à experiência cotidiana. Local e cotidiano surgem como termos intercambiáveis e equivalentes. Local participa ainda de uma outra qualidade: a diversidade. Na verdade, ele se opõe ao global e ao nacional apenas como abstração. Para Ortiz, cada lugar é uma entidade particular, uma descontinuidade espacial. Local e localismo se fecham no interior de seus próprios horizontes, daí a heterogeneidade de seus aspectos. Assim, o desenraizamento é visto como uma perda, um perigo, uma ameaça.

## **O sentimento de pertença fora dos limites territoriais**

Preto, aqui, pensar as transformações pro-vo-cadas pelas novas tecnologias de comunicação no sentimento de pertença. Com isso, procuro entender se é possível desenraizá-lo de uma comunidade orgânica, ou seja, pensar na possibilidade de constituição de novas formas de comunidade - as quais parecem prescindir do requisito espacialidade - e no tipo de vínculo social que tais comunidades mediadas poderiam proporcionar.

As transformações sociais dependem de mudanças na tecnologia de infra-estrutura, especialmente das tecnologias comunicacionais. As formas mediadas de comunicação proporcionam, também, novas formas de relacionamento e levam a alterações estruturais de organização. Diante desse contexto, o que nos interessa são as mudanças que estão ocorrendo na tipologia e nas estruturas das relações sociais, as quais derivam da mediação proporcionada pela utilização dessas tecnologias e pelo descolamento da experiência do indivíduo de seu sentido de pertencimento a uma comunidade imediata.

Craig Calhoun (1988, 1991, 1998) propõe uma estrutura conceitual para estudar as variações e a extensão das interações sociais proporcionadas pelos novos meios de comunicação. O autor tipifica as interações sociais em diretas e indiretas e tece considerações a respeito do impacto social das novas tecnologias. Além disso, identifica a possibilidade de revitalização da comunidade local e sugere que muitas das conseqüências sociais da informatização dependem da forma como o uso dos sistemas de comunicação afeta a vida comunitária.

Segundo Calhoun, as novas tecnologias de comunicação afetam a integração social primária, alterando o equilíbrio das relações que se efetuam diretamente entre as pessoas e daquelas que ocorrem através de mediação.

Podemos considerar as relações imediatas como geradoras de um sentimento de pertença a uma comunidade orgânica ou vivida e, também, levar em conta que

os meios de comunicação tornam possível a emergência de novas formas de sociabilidade e novas maneiras de pertencer a uma comunidade. Nesse sentido, minha reflexão vai ao encontro do pressuposto de que as mídias são agora centrais para a experiência, ou seja, que a fronteira entre a experiência mediada e a não mediada é inteiramente porosa e que as mídias tomam parte ativa da vida cotidiana, pois vivemos em um ambiente no qual os estímulos simbólicos, em sua maioria, provêm dos meios de comunicação.

### **O local como fator de reterritorialização**

A localização pode ser considerada sob o ponto de vista da territorialidade, entendendo o território como o horizonte de relacionamento de uma determinada cultura com o real. Porém, o estudo da territorialidade precisa, atualmente, levar em consideração os patamares de territorialização, desterritorialização e reterritorialização proporcionados pelos modelos de comunicação tradicionais, modernos e reticulares.

A análise da territorialidade precisa colocar a questão territorial sob um novo ângulo de visão, considerando as formas possíveis de interação e sociabilidade advindas dos modelos de comunicação, especialmente os derivados de tecnologias reticulares. Eles levam à desterritorialização das práticas comunicacionais, mas também possibilitam a reterritorialização, entendida aqui como o fenômeno que devolve ao indivíduo e suas instituições a capacidade de reconhecer-se frente aos outros, a possibilidade de intervir em sua realidade e construir um projeto individual e/ou coletivo de identidade frente à realidade global.

As tecnologias de comunicação reticulares alteram o equilíbrio das relações geradoras do sentimento de pertença, ocorrendo a emergência de novas formas de sociabilidade e novas maneiras de pertencer. O conceito de comunidade pode ser utilizado como uma categoria central, um local privilegiado para entender as novas for-

mas de sociabilidade, já que é o substrato onde ocorrem muitas das transformações. Pode-se dizer que a comunidade orgânica possui suas práticas determinadas pelo local; na comunidade imaginada elas são determinadas pelos MCM; e na comunidade virtual o contato é sustentado por redes digitais.

Atualmente, a vida comunitária pode ser entendida como uma densa, múltipla e relativamente autônoma rede de relações sociais e a comunidade compreendida como um modo de relacionamento com extensões variáveis

Existe uma coexistenciabilidade, ou seja, uma habilidade de coexistir, ou formas de existir simultâneas das comunidades.

Pode-se concluir que as novas interações e formas de sociabilidades possíveis movimentam o conceito de comunidade. Existe uma aceleração das possibilidades de existir, habitar, viver a comunidade que provocam descolamento da comunidade orgânica e uma sensação de crise ou efetiva vivência da transformação.

Uma possibilidade viável é o entendimento da comunidade como categoria performativa, reconhecida pelo seu desempenho na vida cotidiana e sua representação. Os atos performativos são formas estabelecidas de rituais, que não apenas desempenham a ação como lhe conferem um poder fundador. Os rituais cultivam um senso de pertencimento e pode-se supor que a manutenção do sentimento de pertença aos novos tipos de comunidades também incluem o desempenho de rituais. Os rituais proporcionam o reconhecimento da comunidade como espaço de ação legítimo e atualizam o sentimento de pertença de seus membros.



# As regras da publicidade: do aluno ao profissional

Clóvis de Barros Filho

Felipe Tavares Paes Lopes

**Resumo:** A pesquisa discutirá a pertinência do conceito de campo social de Pierre Bourdieu para a compreensão do universo escolar e de produção da publicidade. Por outras palavras, se é possível falar numa sociedade publicitária dentro da própria sociedade - com vínculos, regras e instituições de consagração próprias. Para tanto, optamos por analisar o discurso de estudantes e profissionais da publicidade acerca da sua prática profissional - em especial, aqueles que dizem respeito a aspectos morais e identitários.

**Palavras-chave:** Campo social - Publicidade - Discurso identitário.

**Abstract:** The research will discuss the pertinence of Pierre Bourdieu's social field concept to the comprehension of the scholar universe and of the advertisement's production. In other words, if it's possible to talk about an advertisement society inside the society itself. To accomplish this task, we chose to analyse the speeches of advertisement students and professionals about their own professional practice - in special, those which are related to moral and identitarian aspects.

**Key words:** Social field - Advertising - Identitarian speech.

**Resumo:** La investigación aborda la pertinencia del concepto de campo social de Pierre Bourdieu para la comprensión del universo escolar y de producción de la publicidad. Por otras palabras, se es posible hablar en una sociedad publicitaria dentro de la propia sociedad - con vínculos, reglas y instituciones de consagración propias. Para tanto, optamos por analizar el discurso de estudiantes y profesionales de la publicidad a cerca de su labor profesional - en especial, aquellos que dicen respecto a aspectos morales e identitarios.

**Palavras-chave:** Campo social - Publicidad - Discurso identitário.

---

**Clóvis de Barros Filho** é Coordenador do programa de mestrado da ESPM-SP, onde também ministra na graduação. Professor de ética dos cursos de graduação e pós-graduação da ECA-USP.

**Felipe Tavares Paes Lopes** é Graduado em Comunicação Social pela ESPM-SP e Filosofia pela USP e Mestrando em Psicologia Social pela PUC-SP e bolsista CNPq.

## A problemática

*Não rir, não deplorar, não detestar, mas compreender.*

Baruch de Espinosa

A prática publicitária não é objeto específico de estudo de nenhuma área do conhecimento. Tampouco alguma disciplina possui o monopólio de seu estudo. Pelo contrário, a semiótica, a sociologia, a psicologia, a educação são apenas alguns exemplos de muitas que já se dispuseram a estudá-la. Não são poucas, também, as escolas paradigmáticas que se debruçaram sobre ela. O fazer publicitário já foi analisado através das mais diversas lentes doutrinárias. Passando por todo tipo de matiz ideológico.

Para o marxismo de Lukács, a publicidade é vista como mero reflexo da infra-estrutura, como resultado direto das formas de produção de uma época. Para os discípulos da geração pessimista da Escola de Frankfurt, uma veiculadora da ideologia do consumo, ideologia essa que reivindicaria *a adesão direta aos seus códigos e o investimento em desejos estritamente pessoais e imediatos, prescindindo assim de qualquer forma de interação humana* (SEVERIANO, 2001, p. 155). Assim, também, para o neo-aristotelismo de MacIntyre: *o mercado publicitário segue as orientações capitalistas que visam ao lucro por meio da produção e do consumo de produtos e serviços* (TOALDO, 2004).<sup>1</sup>

Três concepções que, a nosso ver, são bons exemplos daquilo que Pierre Bourdieu chamou de estudos externos, alegóricos (2000, p. 31), e que podem cair *no erro do curto-circuito ao relacionar diretamente as obras de uma época com a sociedade ou a economia* (2000, p. 31).<sup>2</sup> Assim, para utilizarmos um exemplo da literatura, as soluções estilísticas de Flaubert não decorrem necessariamente do pertencimento a esta ou aquela classe social.

Nossa hipótese é que uma mensagem publicitária não pode ser compreendida adequadamente por meio dessa relação direta. Contudo, tampouco pensamos que possa ser explicada de forma *tautegórica*. Isto é, em si mesma e por si mesma. A partir apenas de suas proprieda-

<sup>1</sup> SEVERIANO, Maria de Fátima. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*, São Paulo: Anna Blume, 2001.

TOALDO, Mariângela. O publicitário e a sua atividade publicitária, In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 1, ano 1, n. 2 (nov. 2004), São Paulo: ESPM, 2004.

<sup>2</sup>BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. *As regras da arte*. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

\_\_\_\_\_. Entrevista a Clóvis de Barros Filho, In: *A sociologia de Pierre Bourdieu e o campo da comunicação Uma proposta de investigação teórica sobre a obra de Pierre Bourdieu e suas ligações conceituais e metodológicas com o campo da comunicação*, São Paulo: Tese de Doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes da universidade de São Paulo, 2002a.

\_\_\_\_\_. *La force du droit: éléments pour une sociologie du champ juridique*, In: *Actes de la reserche em sciences sociales*. n.64, pp. 5-19, 1983.

\_\_\_\_\_. *La distinction*. Paris: Minuit, 1979.

\_\_\_\_\_. *Le sens pratique*. Paris: Minuit, 1980.

\_\_\_\_\_. *O campo econômico A dimensão simbólica da dominação*. Campinas: Papiрус, 2000.

\_\_\_\_\_. *Os usos sociais da ciência. Por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Unesp, 2003.

\_\_\_\_\_. *Quelques propriétés des champs*, In: *Questions de sociologie*, Paris: Minuit, 1980a.

\_\_\_\_\_. Un acte désintéressé est-il possible? *Raisons pratiques Sur la théorie de l'action*. Paris: Seuil, 1994.  
BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*. Paris: Minuit, 1964.

<sup>3</sup> Segundo Andréa Daher: "na perspectiva de uma sociologia da cultura, ele [o conceito de campo social] é o resultado frontal à alternativa redutora assumida pelas ciências das obras culturais, da história da arte ou da literatura – entre interpretações interpretação interna e externa. Bourdieu isenta-se, assim, de pensar toda e qualquer produção fora do espaço social de relações objetivas voltando o olhar para as práticas dos grupos sociais, e considerando os agentes dotados de capacidades estratégicas e inventivas" (2003, p. 30). DAHER, Andréa. Pierre Bourdieu: o lugar social de ofício de sociólogo. In: *Cultura Vozes*, vol. 97, n. 4, Petrópolis: Vozes, 2003.

des internas. Da experiência sensível imediata que temos dela. Pensamos que deve haver uma mediação entre a sociedade e a produção publicitária. Uma "sociedade na sociedade" - com vínculos, regras e leis próprias. Nossa pesquisa objetiva justamente verificar se o espaço social de produção da mensagem publicitária apresenta estas características. Isto é, discutir a pertinência da adoção do conceito de campo publicitário como ferramenta teórica de análise científica desta prática social.<sup>3</sup>

Segundo Bourdieu (1980a), todo campo social exige um certo grau de estruturação interna que lhe confere autonomia relativa em relação a qualquer outro espaço social. É nele e segundo suas regras que são produzidos e circulam e são significados seus discursos específicos, objetivadores de tomadas distintivas e singularizantes de posição, reflexivas porque sem sentido e valor imanente, mas explicáveis em relação a todas as outras. Todo campo social é, portanto, para ele, um espaço de relações, estruturado e relativamente autônomo.

Essa autonomia relativa pressupõe, simultaneamente, uma lógica interna de funcionamento e relações de dependência com outros campos (BOURDIEU, 1986). Um campo social torna-se tanto mais autônomo quanto mais específicos forem seus troféus, objetos de luta social que canalizam as potências de seus agentes e dão materialidade a seus interesses (BOURDIEU, 1979). A maior ou menor autonomia do campo também se objetiva na especificidade de suas instâncias de legitimação, isto é, posições sociais que quando ocupadas por este ou aquele agente lhe permitem o acúmulo de um capital específico ao referido campo (BOURDIEU, 1964).

Nessa lógica, própria a cada campo, de distribuição e redistribuição de seu capital específico, podemos assistir à transferência de um certo capital institucional acumulado por esta ou aquela instituição a um de seus representantes, ou porta-vozes. Mais raro, mas não impossível, é a transferência em sentido oposto, isto é, do capital pessoal já acumulado pelo profissional em direção a uma instituição ainda em vias de estruturação. Esse capital pes-

<sup>4</sup> Sobre a transferência de capitais entre indivíduos e instituições ler GAXIE 1973. GAXIE, Danielle. *Lés professionnels de la politique*, Paris: PUF, 1973.

soal quase sempre é consequência de uma trajetória de relações no campo cujo impulso inicial dependeu de uma adesão a outras instituições já consolidadas.<sup>4</sup>

A especificidade das relações sociais e a existência de troféus almejados por todos permitem a comparação do funcionamento de um campo social com um jogo. Neste, o enfrentamento explícito esconde premissas consensuais de funcionamento. Em primeiro lugar, todo jogo requer uma crença compartilhada entre os jogadores de que vale a pena jogá-lo. Afinal, todo jogo exige um engajamento psicológico indicador de interesse e disposição para investir nele. Isto é, desde seu início, é preciso que seus agentes estejam dispostos a direcionar parte de sua libido a seus procedimentos e a seus troféus (BOURDIEU 1987). É preciso que reconheçam como indiscutível – dispensando qualquer explicitação – o valor do prêmio a ser obtido. Assim, se numa partida de futebol, não há disposição por parte dos atletas de jogar bola, fazer ingressar a bola no gol adversário e proteger o próprio, a partida fica comprometida.

Além do valor compartilhado dos troféus, todo jogo pressupõe um respeito por parte de todos os jogadores a certas regras. Impossível jogar qualquer jogo sem a existência de algum um consenso em relação a elas. Da mesma forma, nos campos sociais, a ausência de um discurso moral coerente – na falta, portanto, de um consenso sobre as leis sociais específicas de como proceder nele – sua própria existência não está garantida. Sem este consenso é impossível jogar qualquer jogo social. Mantendo a analogia esportiva, estaria comprometido o futebol se não houvesse o entendimento unânime sobre a impossibilidade de colocar a mão na bola, com a exceção do goleiro.

Já dissemos que é no campo social onde são produzidos e onde circulam seus discursos específicos. Portanto, é também, nesse campo onde as regras de ação – mandamentos indicadores dos limites da prática – são, em parte, constituídas. Essas normas de conduta definem o dizível e o indizível, o adequado e o inadequado, o pertinente e o impertinente, bem como distinguem o que

é eticamente aceito - ou mesmo aplaudido - da conduta moralmente condenável.

De acordo Bourdieu, *quanto mais autônomo for um campo, maior será seu poder de refração e mais as imposições externas serão transfiguradas, a ponto, freqüentemente, de se tornarem irreconhecíveis* (2003, p. 22). Sendo assim, podemos dizer que quanto maior for a autonomia do campo social, maior será sua liberdade para forjar um discurso moral sobre sua própria prática. Menos absorverá discursos e regras constituídos em outros universos. É nele, portanto, onde seus integrantes aprendem a reconhecer o certo e o errado, mas não só, também, a se definir, a forjar um discurso comum de pertencimento, a identificar os traços de uma identidade integradora, a dar a ver a fronteira simbólica que aparta o dentro e o fora, o que é propriamente do campo, realmente publicitário, jurídico, artístico, jornalístico, acadêmico etc.

Esse campo é, portanto, condição objetiva de possibilidade da construção de uma identidade de seus agentes. Ainda que a inclinação subjetiva para o ingresso nesse espaço comece a ser forjada fora dele, em outras instâncias de socialização, como a escolar. Isso justifica o entusiasmo dos pretendentes, dos que reivindicam o direito de jogar, mas que ainda não jogam. Por isso o campo publicitário deve ser um espaço apenas relativamente autônomo. Definido por uma fronteira simbólica porosa que, ao mesmo tempo, objetiva ruptura e faculta nexos de causalidade entre o dentro e o fora. Um espaço de relações discriminadas e discriminantes, de visão e de divisão do mundo, onde se define, em disputa – mas também em concordâncias – a moral, o eticamente aceitável, o dizível e o indizível.

Dito isto, definimos o discurso do publicitário sobre sua prática profissional – em especial quanto aos aspectos morais e identitários como indicativo da existência ou não de uma lógica social específica à produção publicitária, que autorize o uso do conceito de *campo social* na sua análise.

## O método

Comparamos o discurso moral sobre o fazer profissional publicitário em circulação no universo social de produção dessa atividade com o mesmo discurso produzido por agentes candidatos a nele ingressar. Num primeiro momento, coletamos por meio de entrevistas abertas não estruturadas:

1) Polifonia de discursos endógenos ao universo de produção publicitária, composta por dez profissionais da publicidade,<sup>5</sup> com mais de dez anos de profissão, por nós entrevistados. Integram também esse corpus manifestações discursivas, em discurso direto, de profissionais da publicidade, colhidas em entrevistas concedidas a outrem e veiculadas em sites, jornais, revistas e livros. As condições materiais de manifestação e coleta destes últimos discursos, eventualmente distintas das dos primeiros, não comprometem a natureza direta desta produção discursiva. O ganho para o *corpus* compensa algum eventual desequilíbrio procedimental.

2) Polifonia de discursos exógenos ao campo profissional publicitário, composta por dez estudantes do primeiro ano do curso de Publicidade.

<sup>5</sup> Nenhum termo é neutro. Assim, também, o *publicidade*. Muitas definições sobre ele co-existem. Ainda, contradizem-se. Podemos até falar – por quê não? – numa luta social pela definição legítima do que é e do que não é publicidade. No entanto, para nossos fins, o convençãoado por Kotler e Armstrong nos parece oportuno: “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias e serviços, realizada por um patrocinador identificado” (1999, p. 341). Dentro dessa perspectiva, ainda segundo Kotler e Armstrong, podemos discriminar quatro tipos de profissionais da publicidade discriminados em quatro departamentos: criação, que desenvolve e produz os anúncios; mídia, que seleciona a mídia e coloca os anúncios; pesquisa, que estuda as características e desejos do público; e negócios, que controla as atividades de

A opção metodológica por entrevistas abertas decorre, em grande medida, da inadequação de outros procedimentos ao nosso objeto de pesquisa.<sup>5</sup> O questionário – técnica adequada quando se busca quantificar – reduz o universo de possibilidades de manifestação do entrevistado. Essa redução é particularmente nefasta quando os resultados almejados na pesquisa demandam a análise qualitativa e flexível (KING, 1995, p. 21)<sup>6</sup> do relato de experiências pessoais, situações práticas vividas, singulares e irrepetíveis e, portanto, nada passíveis de quantificação. A impossibilidade de propor uma questão ensejada pela própria manifestação do entrevistado faz do questionário – definido a priori – procedimento de curto alcance para quem investiga critérios de atribuição de valor moral.

Nesse esforço pela objetivação científica,<sup>7</sup> supomos ainda que o uso de questionário – mascarado pela neutralidade e equidade aparentes – nos levaria a resultados preconceituosos, travestidos de cientificidade, *já que as definições das finalidades da pesquisa e a formulação das perguntas estão profundamente ligadas à maneira de pensar e de sentir do pesquisador* (QUEIROZ, 1988, p. 15).<sup>8</sup> Com isso, podemos dizer que esse modelo não propõe apenas o tema e

negócio da agência. Para formulação de nossa amostra, consideramos esses quatro tipos de profissionais como publicitários. ARMSTRONG, Gary & KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: JC, 1999.

<sup>6</sup> Sobre a teoria da *Espiral do Silêncio* de Elizabeth Noelle-Neuman, ler seu clássico *The Spiral of Silence. Public Opinion – our social skin* 1993. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The Spiral of Silence. Public Opinion – our social skin*, Chigaco: Chigago University Press, 1993.

KING, Nigel. *The Qualitative Research Interview*, In: *Qualitative Methods in Organizational Research. A Practical Guide* (org. CASSEL, C. & SYMON, G). London: Sage Publication, 1995.

<sup>7</sup> Utilizamos o termo *objetivação* no sentido dado a ele por Pedro Demo. *Objetivação*: "significa a tentativa – nunca completa – de descobrir a realidade social assim como ela é, mais do que como gostaríamos que fosse. Como não há conhecimento objetivo, não existe o critério de objetividade, que é substituído pelo de objetivação. Ainda que a ideologia seja intrínseca, é fundamental buscar controlá-la, pois a meta da ciência é a realidade, não sua deturpação" (1992, p. 21).

<sup>8</sup> QUEIROZ, Maria. *Relatos Oraís: do "Indizível" ao "Dizível"*. In: Olga de Moraes Von Simson (org.), *Experimentos com Histórias de Vida (Itália – Brasil)*. São Paulo: Vértice, 1998.

\_\_\_\_\_. *Variações sobre a técnica do gravador no registro da informação*. São Paulo: T. A., 1991.

escolhe o entrevistado, como também,

fica preso numa rede miúda de questões previamente definidas e discutidas em suas mínimas particularidades. Além disso, a informação é também solicitada de maneira a não permitir que o informante ultrapasse o espaço pré-estabelecido para sua resposta; ele não intervém, portanto, na condução de suas próprias respostas (QUEIROZ, 1991, p.78).

Sustentamos, então, que, partindo de interesses variados e sem perguntas pré-definidas, o diálogo pluritemático com o entrevistado nos permitiria vivenciar senão a quase totalidade dos ângulos que apresenta qualquer fenômeno social, ao menos a abundância sutil de uma reconstrução determinada só por ela própria.

Sabemos que todo discurso produzido numa entrevista dialógica é forjado - como qualquer outro discurso - por sujeitos que reconhecem a si próprios e a seus interlocutores como ocupantes de uma ou outra posição social. Nesse espaço representado de posições, definem-se expectativas sobre o comportamento do outro e antecipam-se expectativas desse outro sobre o próprio comportamento. Posições e distâncias sociais percebidas, convertidas em disposições de ação, saberes práticos interiorizados, esquemas de classificação do mundo que autorizam ou não esta ou aquela tomada de posição, permitem discriminar o pertinente do inadequado sem qualquer cálculo estratégico. Manifestações que, na entrevista, sintetizam uma trajetória no mundo e obedecem ao comando de uma socialização como qualquer orquestra faria na ausência súbita de seu maestro. Admitimos, portanto, que uma entrevista, ainda que aberta, por ser sempre um discurso co-presencial, não pode ser um exercício livre de linguagem.

A entrevista, contudo, guarda uma singularidade em relação aos demais discursos co-presenciais. Tem como pressuposto um uso social muito específico: a divulgação pública. Nesse sentido, podemos dizer que toda entrevista obedece, na maioria das vezes, a uma lógica social oposta a de uma correspondência amorosa. Ao invés de nascer e superar uma dupla impossibilidade - a

de não se poder falar e nem se calar<sup>5</sup> - assemelha-se a uma conversa indiscreta e tagarela. Nessa, as palavras ocultam aquilo que realmente importa, o que, de fato, se aproxima do desejo - o que não pode ser dito, enfim. Uma entrevista está mais para duas solidões que se distanciam - separadas pelo medo e pela linguagem - do que para uma confissão que toca no seio da intimidade e de seu silêncio.

Por isso, para maior sinceridade, duas cautelas: a primeira, a de começar o diálogo com perguntas que os deixassem a vontade para falar sobre si mesmos, que não os constrangessem com algum conteúdo embaraçoso (KING, 1995, p. 210). A segunda, a de garantir-lhes, antes do início de cada entrevista, o anonimato na produção final do texto. Garantia essa ainda mais necessária face aos efeitos sociais – potencialmente nefastos - da publicidade dos conflitos axiológicos vividos e das soluções morais encontradas. Afinal, como disse Bourdieu, *a sinceridade do entrevistado está diretamente ligada ao uso social presumido que o entrevistador fará dela* (2002a, p. 552).

Pela mesma razão que omitimos os nomes dos entrevistados, optamos por trabalhar com entrevistas abertas em detrimento dos grupos focais. Por isso, apesar de possibilitar um caldo discursivo mais copioso, onde um número maior de perspectivas acabam constituindo-se em referenciais para manifestações que, numa coleta individual não se produziriam, seguimos o conselho de Thornton, que não *recomenda grupos de discussão quando se pergunta sobre temas muito sensíveis e dentro do âmbito pessoal* (2006, p. 26).<sup>9</sup> Supusemos que, na eventual adoção deste procedimento, o olhar moralista dos demais participantes, afastaria as manifestações das reais soluções elocubradas para os impasses relatados. O medo do isolamento social, decorrente de possível manifestação de opinião percebida como dominada, poderia condená-los ao silêncio. Eles e todas as manifestações percebidas como dominadas. Numa progressão cíclica ao silêncio de todas elas.<sup>10</sup> O constrangimento da presença de seus colegas com fisionomia de condenação poderia se transformar em grande barreira para nossa pesquisa.

<sup>9</sup> THORNTON, Ricardo. *O encanto dos grupos de discussão*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2006.

<sup>10</sup> Sobre as motivações de uma correspondência amorosa, ler: COMTE-SPONVILLE 2000: 35-44. COMTE-SPONVILLE, André. *Bom Dia, Angústia!* São Paulo: Martins Fontes, 1997.

<sup>11</sup> "Será conveniente deno-

Um último aspecto que gostaríamos de destacar ainda na metodologia é que estas entrevistas poderiam ser de duas naturezas: histórias de vida ou depoimentos pessoais. Escolhemos a segunda opção, pois não se tratava de conhecer a história de vida propriamente dos nossos entrevistados, mas de conhecer e compreender seu discurso sobre a profissão que escolheram (no caso dos estudantes) ou que praticam (no caso dos profissionais da publicidade).

Sabemos, contudo, que todo depoimento é dirigido pelo pesquisador e por seus interesses específicos (que podem cegá-lo para informações importantes), e está longe da riqueza narrativa da história de vida. Para amenizarmos esses problemas, tivemos o cuidado de jamais interromper o entrevistado. Isto porque nenhuma manifestação foi considerada *a priori* supérflua. Se não utilizamos de forma irrestrita aquilo que Queiroz denominou de *técnica da liberdade* (1991, p. 76) - isto é, se, de alguma forma, restringimos um pouco a autonomia do entrevistado na gestão da entrevista com perguntas mais direcionadas - esforçamo-nos ao máximo para afrouxar as rédeas da entrevista e dirigir a entrevista com a maior flexibilidade possível. Afinal, quando um entrevistado conta um caso em determinado contexto - mesmo que este possa parecer, num primeiro momento, pouco significativo face aos objetivos da pesquisa - é porque este caso tem, para o entrevistado, significado específico, que pode vir a *dar sentido*, ou novo sentido, a todo o relato (QUEIROZ, 1991, p. 75).

No momento seguinte às entrevistas, fizemos sua transcrição. Categorizamos os discursos em endógenos e exógenos ao campo publicitário. Identificamos nessas duas categorias as manifestações que dizem respeito à reflexão moral e identitária. Denunciamos as semelhanças e diferenças entre elas. Isolamos as diferenças. E, finalmente, identificamos as premissas axiológicas dessas.

### **Do estudante ao profissional**

Em toda análise discursiva comparativa é sem-

pre periclitante justapor os discursos ao invés de interseccioná-los. Nenhuma estrutura de texto garante a eliminação por completo desse risco. A intersecção deve estar em toda parte, sub-parte, parágrafo e, até mesmo, em cada uma das linhas. Caso contrário descreve-se os discursos sem confrontá-los. De qualquer forma, a nosso ver, há estruturas específicas que ajudam o pesquisador a se distanciar desse tipo risco. Foi por uma delas, portanto, que optamos. Dividimos a reflexão feita nessa parte terceira em duas subpartes. Ao invés de discriminá-las em discurso dos recém-ingressos (estudantes) e discurso dos veteranos de ofícios (profissionais), discriminamo-las por semelhanças e diferenças. Aquilo que foi encontrado de comum tanto na estrutura discursiva como no conteúdo de ambos os discursos compõe o objeto de reflexão da primeira parte ( I ). Aquilo que não foi, da segunda ( II ). Sendo assim, a primeira denuncia, em certa medida, aquilo que tangencia a socialização de cada grupo. Enquanto que a segunda, aquilo que as discrimina.

## I – Socializações tangenciais

Essa primeira sub-parte foi dividida em dois tópicos. O primeiro diz respeito à questão estrutural(i). O segundo, à aparência desinteressada de ambos os discursos (ii).

### i. As regras da definição de si

*Meu nome é... Eu me chamo... Eu sou estudante do curso de publicidade... Eu sou publicitário há mais de...* Uma das primeiras características que pudemos observar tanto no discurso dos estudantes como no dos profissionais da publicidade não diz respeito ao seu conteúdo, mas a sua estrutura. Em todas as entrevistas realizadas, para todas as perguntas biográficas que fizemos, seguiram respostas com um padrão formal mais ou menos definido. Inclusive, para as mais abertas, tais como: *quem é você?* Constatado esse fenômeno, passamos a nos interrogar sobre o seguinte: que sentido devemos atribuir a essa observação inicial? O fato de recém-chegados e veteranos de ofício se auto-definirem a partir de um padrão semelhante é indicador do que, exatamente? Eis o que discutiremos nessa

primeira reflexão.

Toda apresentação de si é um ritual. Obedece a uma seqüência narrativa estruturada de forma previsível. Socialmente já definida. A crença na liberdade da auto-definição não passa de uma ilusão. De um erro. Da ignorância das regras interiorizadas ao longo da nossa trajetória social que conduzem a estrutura de nossos relatos sobre nós mesmos. A maneira pela qual começamos uma narrativa autobiográfica nada tem de espontânea. Assim, também, os passos que ela conduz. A revelação sobre si é sempre encadeada com rigor. Se a situação pode fornecer os primeiros referenciais - *Você vem sempre aqui?*, exemplo de uma forma convencional de se começar uma conversa num bar – o diálogo iniciado começa a permitir a identificação do interlocutor, a reduzir sua contingência aos olhos daquele com quem dialoga.

De acordo com Goffman, cada interlocutor, assim, age diante e para um outro que vai se definindo e fornecendo impressões sobre si mesmo, às quais solicita que sejam levadas a sério (2003, p. 25). É por isso, escreve Ciampa, que *ao comparecer frente a alguém, eu me represento. Apresento-me como o representante de mim mesmo.* (1998, p. 170) Isto é, de certa forma, numa relação inter-pessoal, reivindicamos a parcialidade do nosso *Eu* nela manifesto, como uma totalidade verdadeira. Como um absoluto. Reivindicamos, assim, sua coerência em todas as situações. Uma só fachada<sup>11</sup> para nós, portanto. Ocultando a possibilidade de sermos um *Eu* diverso. Plural. Fragmentado. Indeterminado. Dessubstanciado. Ocultando qualquer desejo latente - qualquer interesse - por detrás da apresentação desse *Eu*.

Reivindicação essa que nem sempre é atendida plenamente. Afinal, ela é sempre negociada com nosso interlocutor. Algumas vezes, já chancelada por uma legitimidade previamente reconhecida. Outras, não. De qualquer forma, é nesse comércio identitário que nos definimos. Comércio esse que, como qualquer outro, tem normas de negociação previamente estabelecidas, mais ou menos particulares a cada universo social.<sup>12</sup> Regras estas

minar de fachada a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação." (GOFFMAN, E. 2003, p. 29) GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, Petrópolis: Vozes, 2003.

CIAMPA, Antonio. *A estória de Severino e a história de Severina Um ensaio em psicologia social*, São Paulo: Brasiliense, 1998.

<sup>12</sup> Nossa hipótese é que serão tanto mais estabelecidas nesses universos quanto mais refratários eles forem a outros tipos de socialização. Um hipotético universo social totalmente autônomo seria, portanto, constituído e constituiria estruturas narrativas absolutamente próprias de auto-definição.

<sup>13</sup> Em trabalho anterior apresentamos idéia semelhante.

Sobre ela, ler: BARROS FILHO & LOPES & ISSLER 2005: 13-26. BARROS FILHO, Clóvis & LOPES, Felipe & ISSLER, Bernardo. *Comunicação do Eu Ética e Solidão*, Petrópolis: Vozes, 2005.

<sup>14</sup> De acordo com Berger e Luckmann "a socialização secundária é a interiorização de "submundos" institucionais ou baseados em instituições [...] é a aquisição do conhecimento de funções específicas, funções direta ou indiretamente com raízes na divisão do trabalho." (1990, p. 184-185). BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*, Petrópolis: Vozes, 1990.

<sup>15</sup> Sobre essa idéia, ler: BOURDIEU 2001, p. 183-203. ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*, São Paulo: Martins Fontes, 1974.

que, ao longo de nosso processo de socialização nesses universos, vão sendo interiorizadas e se convertendo em hábitos. Em hábitos de auto-definição. Em *habitus* auto-bio-gráfico,<sup>13</sup> portanto. Segundo Bourdieu, *habitus* são

sistemas de disposições duráveis e intercambiáveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, enquanto princípios geradores e organizadores de práticas que podem ser objetivamente adaptadas a seus fins sem supor a previsão consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los, objetivamente 'regulados' e 'regulares' sem ser, de maneira nenhuma, o produto da obediência a regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um chefe de orquestra (1980, p. 88-89).

Assim, quando nos auto-apresentamos, quando falamos sobre nós mesmos, oferecendo ao nosso interlocutor uma representação nossa, fazemos por meio de saberes práticos incorporados, que antecipam soluções e respostas que dispensam, quase sempre, a ponderação. De acordo com a situação percebida, com a posição social que atribuímos ao nosso interlocutor, sabemos o que, quando e como dizer.

O fato de recém-chegados e veteranos de ofício se apresentarem a partir de seqüências narrativas semelhantes significa, muito possivelmente, que as estruturas de seus relatos refratam – porque não refletem - quase completamente os efeitos de uma socialização propriamente publicitária – esta última constitutiva de nossa hipótese teórica - e, de forma bastante provável, os efeitos de qualquer outra socialização secundária.<sup>14</sup> Uma socialização primária de origem de classe que se mantém pode explicar, de forma bastante plausível, a gênese dessa estrutura narrativa comum. Tanto os publicitários, quanto os alunos entrevistados encontram-se sob a égide de aparelhos ideológicos comuns (ALTHUSSER, 1974) mídia, escola, pertencem a universos sociais semelhantes. Assim, provavelmente, esse tipo de apresentação segue o que Bourdieu denominou de *habitus* de classe, isto é, de um *habitus* estruturante e estruturado a partir de uma socialização propriamente de classe.<sup>15</sup> Isso indica, num primei-

ro momento, que uma leitura mais mecanicista das relações de causalidade entre a infraestrutura determinante do universo superestrutural específico de produção da publicidade não seria tão impertinente assim.

## ii. O desinteresse por si como regra

A segunda característica comum aos discursos de ambos universos foi o desinteresse manifesto. Isto é, tanto estudantes quanto profissionais destacaram o papel da publicidade na sociedade e, assim, ignoraram seus interesses naquela prática. Frases como: *minha função na publicidade é estreitar a relação empresa/cliente* ou a função da propaganda é *comunicar alguma coisa do produto* foram repetidas à exaustão. Com duas únicas exceções (um estudante e um profissional), nenhum outro entrevistado manifestou espontaneamente, por exemplo, interesse na conquista dos troféus específicos do jogo publicitário. Esses últimos e as estratégias para alcançá-los só eram mencionados, com pouco entusiasmo, mediante estímulo expresso. A posição periférica do discurso sobre a luta pelos troféus na definição da atividade publicitária fica clara em frases como: *Não tenho nada contra... Acho, até, legal...*, foram algumas delas.

Bourdieu observa que *o interesse “puro”, desinteressado, é um interesse pelo desinteresse, forma de interesse que convém a todas as economias dos bens simbólicos, economias antieconômicas, nas quais, de alguma maneira, é o desinteresse que “compensa”* (2003, p. 31). O discurso desinteressado pelo jogo social que se joga e pelos seus troféus é, portanto, em grande medida, condição de pertencimento ao próprio campo social do qual se pertence. Desinteresse esse que, em muitos casos, não resiste a um olhar um pouco mais atento. A visão hagiográfica da ciência é, por exemplo, logo *desmentida por tudo o que se conhece da verdade da pesquisa: os plágios, os roubo de idéias, as querelas de prioridades e tantas outras práticas que são tão antigas quanto à própria ciência* (BOURDIEU, 2003, p. 31). Apoiando-nos nessa perspectiva, podemos dizer que os publicitários e os aspirantes a eles, assim como os cientistas, são interessados, ambicionam serem os primei-

ros e querem brilhar no seu universo social, hipótese que não tardou em se confirmar. É o que analisaremos a seguir.

Principiemos, num primeiro momento, entretanto, por destacar que para Bourdieu, esse tipo de discurso desinteressado sustenta, em certo grau, aquilo denominou de *sentido do jogo* (1994, p. 155). Para ele, as múltiplas ações que tornam visível aos participantes o espaço do jogo obedecem ao que os filósofos clássicos chamariam de *princípio da razão suficiente*. Desta forma, todo agente social, ao agir, respeita uma certa lógica. Isto é, há sempre um complexo de causas eficientes que lhes faculta a adoção desta ou daquela estratégia. Isto não significa, no entanto, que estes agentes sejam necessariamente racionais, ou seja, operem para cada instante de sua existência um cálculo racional de custos e benefícios.

Com isso, podemos supor que o publicitário – assim como no caso do jornalista no que diz respeito à elaboração da pauta<sup>16</sup> – possui um saber prático incorporado que o permite de forma não consciente antecipar como, quando e onde deve ser anunciado um anúncio com vista a concursos ou à apenas fins comerciais ou, ainda, à ambos. Por isso, acreditamos ser ingênuo pensar que apenas

as eficientes técnicas de sondagens das motivações, tendências e demandas emergentes do público consumidor colocam ao alcance dos publicitários um saber que os torna capazes de agenciar as motivações dos consumidores e responder a elas com um produto, uma imagem, uma marca (KEHL, 2004, p. 88).

O publicitário já possui, pensamos nós, por meio de experiências anteriores, esse saber. As técnicas de sondagens pouco trazem de novidades a ele, quiçá, apenas legitimam o que já sabem. Saber que tipo de anúncio é mais adequado para esta ou aquela finalidade é um aprendizado que se dá dentro de seu universo profissional. Fazer prognósticos eficientes é, aqui, quase exclusividade sua, permitida por uma disposição particular incorporada ao longo de sua socialização profissional. De acordo com Fontenelle, por exemplo, *é como se a propaganda [e, aqui,*

<sup>16</sup> Sobre isso, ler: BARROS FILHO & SÁ MARTINO 2003: 107-143. BARROS FILHO, Clóvis & SÁ MARTINO, Luis Mauro. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.

<sup>17</sup> FONTENELLE, Isleide. *O Nome da Marca*. São Paulo: Boitempo, 2002.

*entenda-se seus profissionais] já soubesse que somos, de fato, céticos em relação à suas promessas e tenha reorganizado “seus discursos de acordo com isso” (2002, p. 245).*<sup>17</sup>

Podemos dizer, portanto, seguindo o exemplo dado, que, como sentenciou Bourdieu, *ter sentido do jogo é ter o jogo na pele; é perceber no estado prático o futuro do jogo* (1994: 155). É, assim, uma espécie de antecipação pré-perceptiva permitida por um saber não calculado construído ao longo de uma experiência comum de mundo socialmente forjada num mesmo universo social. O *sentido do jogo* é, portanto, uma produção não consciente de agentes que jogam determinado jogo social e que os permite estabelecer uma relação ontológica com o campo no qual jogam o jogo. Em outras palavras, é uma apreciação que possibilita que eles se movam nesse jogo sem que para isso tenham de necessariamente fazer uso da ponderação.

Assim, é graças à forma desinteressada de perceberem suas razões profissionais que publicitários podem estabelecer uma relação com seu futuro profissional de protensão e não de projeto, isto é podem relacionar-se com esse futuro como um *a ser vivido* diretamente percebido, ou seja, como um *quase presente*, e não apenas como um *possível* constituído como tal. De forma contrária, para cada novo passo a ser dado no exercício de seu ofício, teriam de ponderar sobre ele - sobre qual o mais interessante para o seu sucesso - o que dificultaria seu deslocar no próprio jogo social da publicidade. Graças a esta percepção *iludida*, portanto, conseguem se ajustar às necessidades do jogo publicitário, podendo, por exemplo, realizarem uma belíssima carreira, sem terem necessidade de postular tal objetivo (BOURDIEU 1994, p. 146).

Assim, se acabamos de sustentar que estudantes e publicitários percebem suas razões profissionais como desinteressadas e se, também, já sustentamos que todo discurso desinteressado é, na verdade, interessado e que isto se confirmou, de fato, nas entrevistas realizadas, a pergunta que fica, então, é a seguinte: em que momento essa latência tornou-se manifesta nas entrevistas realizadas?

<sup>18</sup> É sabido que para concorrer a este tipo de premiação é necessário, ao menos uma vez, ter veiculado o anúncio candidato. Sendo assim, segundo o que nos foi denunciado, faz parte do esquema a também compra de *espaços de veiculação fantasmas*, isto é, se paga a veículos de informação para se obter comprovantes de veiculação do anúncio que, na verdade, não será veiculado.

Um reconhecido publicitário denunciou o esquema dos *anúncios fantasmas*. Segundo seu depoimento, esse esquema envolve grandes agências e muitos profissionais da propaganda. Consistiria na produção de anúncios com a única finalidade de conquistar prêmios<sup>18</sup>. Alguns deles com a autorização do cliente; outros tantos, contudo, sem ela. Esse tipo de anúncio, segundo ele, dificilmente seria veiculado. Por duas razões: primeiro, por conservadorismo dos clientes, que preferem apostar em formatos mais tradicionais. Segundo, porque, muitas vezes esses formatos mais tradicionais são mais adequados. Esses anúncios feitos com essa finalidade seriam produzidos, como observou, pois *servem para massagear o ego de muito publicitário*.

Se alguns entrevistados, num primeiro momento, calaram-se ou desdenharam a questão da premiação publicitária, outros, geralmente no final da entrevista, quando conversávamos sobre questões transversais, acabavam manifestando interesse pelo tema. Essa inclinação nos possibilita pensar na existência de uma libido propriamente publicitária e, por conseguinte, também de um desejo de reconhecimento também propriamente publicitário: *eu acho que um trabalho bom tem de ser reconhecido mesmo!*, disse um estudante. *Primeiro, eu gostaria de ser um profissional de sucesso, ganhar Cannes*, revelou outro, quando perguntado sobre *quem gostaria de ser*. *Hoje eu vejo de maneira muito crítica, mas eu tenho de admitir que é muito bom [receber prêmios]*. *O prêmio certificava: eu sou um cara criativo e tal*, confessou um profissional.

A prática denunciada da produção de anúncios fantasmas e as revelações destacadas acima nos possibilitam considerar certa autonomia do espaço de produção publicitária em relação às solicitações externas, inclusive econômicas. Afinal, segundo Bourdieu, um dos fatores que indicam autonomia de um campo social é *o grau em que o princípio de hierarquização externa aí está subordinado ao princípio de hierarquização interna* (2002, p. 246). Isto é, quanto maior o grau de consagração específica, quanto mais o reconhecimento dado aos agentes de um campo social for atribuído por uma demanda endógena ao próprio

campo, e não externa a ele, mais ele será autônomo.

Assim, a partir da denúncia dos anúncios fantasmas e das confissões feitas, podemos sustentar que o espaço social de produção publicitária é regido, em certa medida, por uma lógica que nada tem que ver com o sucesso comercial (aumento no número de vendas do produto de seus clientes, melhora no *share* destes, transformá-los em *tops of mind* etc) ou com notoriedade social (por exemplo, condecorações em outros espaços sociais), mas sim pelo reconhecimento outorgado pelos próprios agentes deste espaço social.

É evidente que não desconsideramos que haja, também, uma lógica econômica na luta por esses troféus simbólicos. Primeiro, porque esses próprios troféus valem dinheiro. Segundo, porque um publicitário premiado tem melhores condições de negociar seu próprio salário. Terceiro, porque uma agência premiada adquire prestígio frente a seus clientes, convertendo esse prestígio adquirido em prazo mais ou menos longos em lucros econômicos. Entretanto, segundo o mesmo publicitário que nos denunciou o esquema dos *anúncios fantasmas*, as empresas, principalmente as grandes contas, pouco se deixam seduzir por este tipo de prêmio. Reivindicam, evidentemente, resultados reais, dando sentido à expressão que utilizou para justificar a produção desses anúncios: *massagear o ego de muitos publicitários*.

Isto nos leva a identificar semelhanças na comparação dos discursos dos profissionais e dos estudantes calouros. Semelhanças que nos constroem a considerar a importância de uma socialização primária, pré-universitária, na construção das definições identitárias do agente publicitário. No entanto, a análise das manifestações - em *corpus* de nossa investigação - também denunciam importantes discrepâncias entre os discursos desses dois sub-universos amostrais. Essas discrepâncias, que ensejam a segunda parte deste trabalho, apontam para condições específicas, propriamente publicitárias, de socialização e para seus efeitos na definição das singularidades do fazer profissional que nos serve de objeto.

<sup>19</sup> Se o silêncio foi, então, a própria estrutura discursiva dos recém-chegados; a desenvoltura foi a dos veteranos de ofício. Respostas longas e sem vacilos deram o tom de suas entrevistas quando as perguntas diziam respeito diretamente ao seu próprio fazer profissional.

<sup>20</sup> “O que me chama a atenção é que, quando se tira um filme [publicitário] do ar, tira-se o assunto de pauta” - publicitário Ruy Lindenberg em mesa redonda promovida e publicada pela *Revista ESPM* (2005, p. 90). Sobre os efeitos da agenda dos meios na agenda pública, ler: BARROS FILHO 2001, p. 169-205. BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. São Paulo: Moderna, 2001. LINDENBERG, Ruy. Do que estamos falando? Mesa-redonda sobre liberdade de expressão, In: *Revista ESPM*, vol. 12, ano 11, N. 5 (set./out. 2005), São Paulo: ESPM, 2005.

## II – Socializações discriminadas

As discordâncias flagradas na análise dos discursos ensejam – como na primeira parte - uma dupla categorização: o primeiro tópico diz respeito à estrutura dos discursos (i) e os dois seguintes, ao seu conteúdo (ii) e (iii).

### i. Do silêncio à desenvoltura

Manifestações curtas e, frequentemente, hesitantes deram o tom das entrevistas dos estudantes quando convidados a se pronunciar sobre seu futuro fazer profissional. Enquanto as manifestações dos profissionais publicitários sobre o próprio fazer duravam – sem qualquer interrupção do entrevistador - em média de 10 a 13 minutos, as dos estudantes sobre o mesmo tema raramente ultrapassavam um minuto<sup>19</sup>. Sentiram-se desautorizados a tomar posição num jogo perante o qual não se percebem sequer pretendentes. *Não sei se algum dia esse negócio vai rolar. Não tenho idéia como fazer pra começar*. Desautorizados, face a um investigador, a inscrever a prática publicitária naquele discurso de definição de si.

Desta forma, tomadas de posição sobre ética no fazer do publicitário foram muitas vezes iniciadas com *não sei..., ummm..., precisaria pensar um pouco mais....* Ainda que os efeitos potencialmente nefastos da prática publicitária digam respeito a qualquer cidadão e constituam amiúde a agenda pública,<sup>20</sup> os estudantes demonstraram pouca familiaridade com os argumentos mais recorrentes na reflexão moral publicitária e, portanto, pouca confiança nas suas respostas - como se elas pudessem ser oferecidas apenas por um especialista.

Em contrapartida, quando estimulados pelo entrevistador a relacionar sua opção acadêmica à própria trajetória – escolar ou familiar – essas manifestações tenderam a se alongar. Extenderam-se, em alguns casos, a mais de 10 minutos. Tornaram-se mais seguras. Neste caso, o discurso de auto-definição incorpora com fluência a opção escolar pela publicidade. Assim, a legitimidade que falta para projetar um futuro agir profissional sobra para

se apresentar como um estudante que optou por publicidade.

Segundo Bourdieu (1980a), uma das características de um campo social com relativa autonomia é o alto grau de legitimidade de seus agentes de falar por ele e sobre ele em detrimento dos que dele não participam. Para discorrer sobre a *Teoria da Cronodinâmica Quântica* e apreender as interações fortes que ocorrem dentro dos núcleos atômicos, por exemplo, é necessária a chancela de um físico. No caso da prática publicitária, é bem verdade, as pessoas de uma maneira geral, sentem-se autorizadas a falar sobre ela. Ela é inclusive, muitas vezes, tema da agenda pública. No entanto, o fato de termos notado que os alunos não se sentem tão autorizados como os profissionais a falar sobre ela, já é indicador de certo grau de autonomia do espaço de produção publicitário em relação a outros. De alguma resistência às pressões externas.

Se a forma da manifestação denuncia o grau de legitimidade do porta-voz, discriminando os autorizados profissionais dos ainda não autorizados estudantes, as propostas enunciadas não são menos acusatórias dessa socialização a dupla velocidade.

## **ii. Do amor desinteressado pela arte à arte interessada**

*Sempre gostei de criar! Desde criança sou um apaixonado pela arte!* Início enfático da apresentação de um estudante entrevistado. *Eu sou uma pessoa muito curiosa, sempre ligada à arte, a gostar de escrever,* destacou um outro. Esses dois relatos, de grande encantamento com a arte e sua produção, são ilustrativos de muitos outros, quase unânimes no sub-universo estudantil. Repetidos, reforçados e parafraseados. Resultado idêntico aponta a análise de discurso dos profissionais entrevistados. Os profissionais da publicidade também não disseram outra coisa. Que sentido atribuir a essa aparente coincidência? Qual sua relação com o universo publicitário? Eis as questões desse segundo

<sup>21</sup> Podemos dizer, aqui, que todo tipo de deleite obtido num determinado campo social está, em primeiro lugar, relacionado ao grau de importância que o agente que se compraz atribui a ele e, em segundo, a seus interesses específicos nele. Nem sempre as grandes conquistas internas a um campo são compreendidas como tais por agentes externos a ele. Assim, o investimento que a obtenção de um título de mestre ou de doutor implica quase nunca é compreensível fora desse espaço específico de produção da ciência que constitui o campo universitário. Conservando o exemplo, um agente que participa deste jogo sentirá, por exemplo, grande prazer ao se deparar com uma grande nova descoberta em sua área, ainda mais se for ao encontro do que acredita. Tomemos essa passagem do físico brasileiro Daniel Kleppner: "Einstein apresentou sua teoria de radiação de forma tão simples e natural que se poderia acreditar que ele fez tudo sem esforço, fortuitamente. Trabalhos de arte causam êxtase. Qualquer afortunado bastante para entender a a teoria da radiação de Einstein não pode deixar de se extasiar" (KLEPPNER, 2005). KLEPPNER, Daniel. Relendo Einstein sobre a radiação, In: *Revista Brasileira de Ensino de Física*, São Paulo: SBF, Vol. 27, N. 1, 2005.

<sup>22</sup> Sublimação é aquilo que desvia nossa energia libidinal para novos objetos que nos parecem úteis. Segundo Freud, em *O Mal-estar na Civilização*, uma "técnica para afastar o sofrimento no emprego dos deslocamentos de libido que nosso aparelho mental possibilita e através

tópico. Para oferecer-lhes alguma resposta, compreendamos o que Bourdieu escreveu a respeito do amor pela arte e do prazer que ela proporciona.

Segundo o autor, a crença na importância da arte é a condição, quase sempre despercebida, do próprio deleite estético,<sup>21</sup> aquilo que converte a libido numa libido propriamente artística (2002, p. 365-368). Assim, a crença na sua importância é a própria condição da sublimação.<sup>22</sup> É o que chama uma pessoa para o *jogo da arte*. Desta forma, para Bourdieu, o campo artístico, como qualquer outro, é estruturado e estruturante de uma forma particular de ilusão, que faz com que a importância de participar não seja calculada, mas implícita, considerada óbvia. A esse reconhecimento prévio dos troféus e a obviedade das razões pelas quais vale a pena jogar um determinado jogo social denomina de *illusio*. Podemos dizer, portanto, que essa *illusio* são os motivos dados por indiscutíveis e, portanto, nunca discutidos da motivação singular de cada pertencimento. Nas suas próprias palavras:

a *illusio* é o oposto da ataraxia, é estar envolvido, é investir nos alvos que existem em certo jogo, por efeito da concorrência, e que apenas existem para as pessoas que, presas ao jogo, e tendo as disposições para reconhecer os alvos que aí estão em jogo, estão prontas a morrer pelos alvos que, inversamente, parecem desprovidos de interesse do ponto de vista daquele que não está preso a este jogo, e o que o deixa indiferente. (1994, p. 152)

Esse reconhecimento e investimento nos alvos específicos do jogo social que se joga, espécie de engajamento não calculado no próprio jogo, decorrem, portanto, da atribuição de certo valor a este ou àquele objeto de luta, definido em processos de socialização estabelecidos, quase sempre, no próprio campo. Afinal *cada campo ao se produzir, produz uma forma particular de interesse* (BOURDIEU, 1994, p. 160). Com isso, admitir o valor do troféu é condição de pertencimento ao campo, de participação no jogo, no seu jogo. Dessa forma, ser reconhecido como *vanguarda*, por exemplo, é considerado objeto de valor por artistas porque é socialmente definido como troféu no interior do campo da *arte pura - esse outro pólo da grande produção artística* (2002, p. 249). Só quem

dos quais sua função ganha tanta flexibilidade. Sua tarefa consiste em reorientar os objetivos instintivos de maneira que eludam a frustração do mundo externo. [...] Obtém-se o máximo quando se consegue intensificar suficientemente a produção de prazer a partir das fontes do trabalho psíquico e intelectual (1997, p. 28).

<sup>23</sup> PREDEBON, José. *Criatividade Abrindo O Lado Inovador da mente*. São Paulo: Atlas, 1997.

<sup>24</sup> NACHMANOVITCH, Stephen. *Ser Criativo. O Poder da Improvisação na Vida e na Arte*, São Paulo: Summus, 1993.

joga esse jogo, seja ele literário, das artes plásticas, das artes cênicas etc compreende o valor de ser consagrado pelos seus pares como tal. Assim, para todo agente recém integrado, o objeto de luta - no caso em questão, ser reconhecido como *vanguarda* - tem - e deve ter - valor por ser avaliado pelos demais agentes do campo como troféu.

Dessa forma, não é difícil perceber que a criatividade e a originalidade de uma obra de arte são atributos definidos dentro do próprio campo artístico. Um artista, para ser considerado criativo e original pelos seus pares e demais agentes do campo, deve reconhecer a visão dominante do que é criatividade e originalidade. Diferentemente do que sentenciou Maslow: *o homem criativo não é o homem comum ao qual se acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou* (MASLOW apud PREDEBON, 1997, p. 34), a criatividade não é um retorno a um suposto estado primitivo do ser. Supõe um aprendizado interiorizado de regras que definem o padrão do que significa - ou passou a significar - ser *criativo* e *original* nas relações - muitas vezes conflituosas - que constituem um certo universo social. Não há obras de arte com essas qualidades em si mesmas.<sup>23</sup>

Afastando-nos da concepção idealista, segundo a qual *o artista só pode realizar seu genuíno trabalho se recuperar o estado original de liberdade de espírito em que nada tem a perder ou ganhar* (NACHMANOVITCH, 1993, p. 172), propomos que é justamente porque esse artista tem o que perder ou ganhar que participa - ou está autorizado a participar - de uma luta interessada, interna ao campo artístico, pela definição legítima desses atributos. Estatuir a imanência do potencial criativo e original de uma obra de arte faz parte desta *illusio* propriamente artística. Faz crer, não só aos agentes do campo, que seus troféus têm valor em si mesmos.<sup>24</sup>

Da mesma forma, o campo publicitário - assumida a pertinência do conceito - assim como o campo artístico ou qualquer outro, deve apresentar uma forma particular de *illusio*, de razão implícita de engajamento.

Muito possivelmente, seus agentes, assim como os artistas, acreditam na criatividade intrínseca de sua produção e no valor imanente dos troféus que disputam. Podem, portanto, dirigir sua libido para esse jogo específico que lhes entreterá. Foi o que buscamos verificar.

Como já observamos, praticamente todos os estudantes entrevistados (nove dos dez, para sermos exatos) justificaram a opção pelo curso em função da natureza criativa do fazer publicitário. Já na pergunta inicial - *Quem é você?* – esses estudantes se definiram, de alguma forma, pela sua ligação com a arte e pelo seu amor à *criação artística*. Desde criança eu já gostava de trabalhar com criatividade, disse um deles. *As professoras do primário já notavam*. Além desse amor particular, pudemos notar, também, já no início das entrevistas, que a representação enunciada do publicitário é a de um profissional que desempenha funções pouco rotineiras e convencionais. Que requerem mais intuição casuísta do que a aplicação de métodos rígidos. *O que eu curto é essa coisa de improvisar, de fazer sempre diferente*. Imagem sedutora. Foi a personagem-fetichê publicitária que os conquistou.

A palavra fetichê vem do português *feitiço*.<sup>25</sup> De um objeto inanimado que se apresenta aos olhos de seus cultuadores como animado, isto é, com vida própria. De alguma coisa misteriosa, vinda da natureza ou produzida pelo homem. Mas que passa a ser vista como fascinante e fantasmagórica - subjugando seus adoradores. Em *O Capital*, Marx desenvolve a tese de que, no modo de produção capitalista, as mercadorias transformam-se num fetichê, isto é, transformam-se numa coisa mágica que encanta e produz desejo. Para ele, essa metamorfose é explicada pelas condições alienantes que se encontram os trabalhadores no sistema de produção capitalista.

Com a divisão social do trabalho e com a desapropriação do trabalhador da posse do produto de seu próprio trabalho, estes passaram a não mais se reconhecerem como causa do que produzem. Deixaram de perceber a mercadoria como a expressão de relações sociais determinadas. (1996, p. 33-31) O fruto de seu suor e de sua

<sup>25</sup> Esta, ao menos, é a origem etimológica portuguesa apresentada no *Novo Dicionário da Língua Portuguesa* (FERREIRA, A. 1986: 773.), no *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa* (CUNHA, A. 1982: 355) e no *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (HOAUISS, A. 2001: 1933). FERREIRA, Aurélio. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. KEHL, Maria. A publicidade e o mestre do gozo, In *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 1, ano 1, n. 2 (nov. 2004), São Paulo: ESPM, 2004. HOAUISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MARX, Karl. O Rendimento e suas Fontes, In: *Os pensadores* (org. José Arthur Giannotti), Nova Cultural: São Paulo 1999.

\_\_\_\_\_. *O Capital*, vol. 1, São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*, São Paulo: Nobel, 2002.

<sup>26</sup> Um homicídio por causa do roubo de um tênis, por exemplo, não teria, aqui, parte de sua explicação?

<sup>27</sup> Safatle observa que "essa mudança de paradigma, da sociedade industrial de produção para a sociedade pós-industrial de consumo, traz uma série de seqüências fundamentais, a começar pelo fato de que os modos de alienação necessários para entrarmos no mundo do trabalho têm muito pouco a ver com os modos de alienação que fazem parte do mundo do consumo. De uma maneira esquemática podemos afirmar que o mundo capitalista do trabalho está vinculado à ética do ascetismo e da acumulação. O mundo do consumo pede, por sua vez, uma ética do direito ao gozo. Pois o que o discurso do capitalismo contemporâneo precisa é da procura ao gozo que impulsiona a plasticidade infinita da produção das possibilidades de escolha no universo do consumo. Ele precisa da regulação do gozo no interior de um universo mercantil estruturado. Para ser mais preciso, ele precisa da instauração daquilo que Jacques Lacan chama de um "mercado de gozo". (2004, p. 47). SAFA-TLE. V. Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90 In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 1, ano 1, n. 2 (nov. 2004), São Paulo, ESPM, 2004.

exploração passou por eles a ser percebido como substância, isto é, como algo em si e para si, sem uma causa eficiente que lhe desse origem. A mercadoria, então, *como surge na superfície, isola-se de suas conexões ocultas e dos elos intermediários mediadores* (MARX, 1999: 189) Com o desdobramento desse processo histórico, essa metamorfose, para a tradição marxista, se acelerou e se intensificou, e o que antes era apenas o produto de homens passou, também, a produzir homens.

Cada vez mais convencidos de que a própria felicidade passa necessariamente pela mediação do consumo, os homens passaram a orbitar em volta das mercadorias. A fazer de tudo pela sua posse. *Just do it!*, diz o slogan.<sup>26</sup> Hoje, inclusive, fala-se, até mesmo, numa cultura do consumo, num mundo onde *as práticas sociais os valores culturais, idéias, aspirações, e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não mais a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou militar* (SLATER, 2002, p. 32). Essa cultura seria, sem dúvida, a manifestação da radicalização desse processo de fetichização da mercadoria.<sup>27</sup>

Se a mercadoria converte-se num fetiche no modo de produção capitalista, as personagens que representamos nas múltiplas situações sociais convertem-se no cotidiano. A idéia do fetiche da personagem, desenvolvida por Antonio Ciampa em *A estória de Severino e a história de Severina Um ensaio em psicologia social* (1998), segue a mesma lógica de perda continua de historicidade encontrada no processo de fetichização da mercadoria.

De certa forma, re-atualizamos, através de rituais sociais, uma identidade pressuposta, que assim é vista como algo dado (e não se dando continuamente através da reposição). Com isso, retira-se o caráter de historicidade da mesma, aproximando-a mais da noção de um mito que prescreve as condutas corretas, reproduzindo o social. (1998, p. 163).

Progressivamente, portanto, *como a forma mercadoria no estudo do capital, a personagem começa a aparecer como objeto misterioso e fantasmagórico: um fetiche!* (1998, p. 139). Por outras palavras - como já discutimos no tópico ( i ) da

parte (I) - ao longo de nossas trajetórias sociais vamos negociando com o outro as representações definidoras de nós mesmos, isto é, participamos diariamente de um comércio identitário inter-subjetivo. No entanto, neste comércio, no processo contínuo de atualização de nossa personagem pressuposta acabamos por reificá-la, convertendo-la em algo com poderes sobre nós, que mantém e reproduz nossa identidade, mesmo que estejamos envolvidos em outra atividade.

<sup>28</sup> De acordo com Jurandir Costa, o "ego ideal fornece a matriz imaginária do Ego e aquilo que o Ego aceita tendencialmente sem conflitos, como parceiro na redistribuição da libido" (COSTA apud SEVERIANO 2000, p. 134).

<sup>29</sup> Podemos dizer, também, que quanto mais força tiver um campo social no campo do poder, mais legitimidade ele terá para impor para a sociedade a representação que faz de si mesmo.

Em face do exposto, nossa suposição é a de que cada campo social sustenta uma personagem-fetiche específica. Um fantasma particular que povoa a mente de seus agentes. Uma imagem estruturada e estruturante dele e que pode extrapolá-lo subjugando seus membros em outras situações cotidianas. Para utilizarmos da linguagem psicanalítica, podemos supor que todo campo social constitui e é constituído por um *Eu* ou *ego ideal*,<sup>28</sup> que encerra cada um de seus agentes *num pseudo-estado conflitivo mediante o processo de "idealização"* (SEVERIANO, 2001, p. 136). Seria ele, portanto, constituído e constituínte do consenso iminente de todo campo social: o de que vale a pena participar dele e ser reconhecido como alguém que joga o seu jogo.

Este *ego ideal*, entretanto, não possui garantia da permanência *ad eternum* de um estado incólume, afinal não é uma força única, participa sempre de uma polifonia discursiva, às vezes, bastante heterogênea e agressiva a ele. Participa, com isso, de uma luta social intra e inter-campo pela sua consagração. Agentes de outros universos sociais dirão coisas semelhantes ou diferentes acerca de quem é e de quem deve ser o publicitário. Bem como os próprios agentes publicitários que são dominados em seu campo podem adotar uma estratégia de sucessão (e, portanto, de manutenção da personagem-fetiche dominante) ou uma de subversão (e, portanto, agressiva à personagem-fetiche dominante).

Assim, quanto mais autônomo e harmônico for um campo social mais o *ego ideal* particular a seus agentes estará protegido.<sup>29</sup> Entretanto, como todo campo social é sempre parcialmente autônomo, o discurso de seus a-

<sup>30</sup> Em Freud, "o sintoma é o retorno do recalcado. É uma formação de compromisso, fruto de uma negociação quase impossível dos impasses entre volúpias e as interdições que se impõem ao sujeito" (BIRMAN apud SANTAELLA, 2004, p. 141) Nas palavras do próprio Freud: "[...] o impulso desejoso continua a existir no inconsciente à espreita de oportunidade para se revelar, concebe a formação de um substituto do reprimido, difarçado e irreconhecível, para lançar à consciência, substituto ao qual logo se liga a mesma sensação de desprazer que se julgava evitada pela repressão. Esta substituição da idéia reprimida – o sintoma – é protegida contra as forças defensivas do ego e em lugar do breve conflito, começa então um sofrimento interminável (1978: Segunda Lição, 15). SANTAELLA, Lúcia: O corpo como sintoma da cultura, In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 1, ano 1, n. 2 (nov. 2004), São Paulo: ESPM, 2004.

<sup>31</sup> Sobre essa identidade social do artista e a invenção da boemia, ler BOURDIEU 2002, p. 70-74.

gentes sobre ele e sua identidade não é um ato absolutamente livre. É sempre negociado. Um sintoma, portanto.<sup>30</sup> Assim, de acordo com nossa hipótese, se o conceito de *campo social* é pertinente para compreendermos o universo publicitário, os agentes deste universo devem manifestar um sintoma específico: uma identidade profissional, que pode ou não romper as situações estritamente profissionais que os circunscrevem.

Um profissional *criativo e inovador*, muito diferente de um burocrata *engravado*, próximo a um *artista-boêmio*, com uma identidade social semelhante àquela assumida pela sociedade artística francesa desde o fim do século XVIII<sup>31</sup> - eis o publicitário-fetice feito pelo recém-ingresso! A imagem para a qual dirige boa parte de sua libido. Mais do que em busca de viver da arte, está em busca de uma *arte de viver*. *Nunca me vi trabalhando de terno e gravata*, assumiu um dos entrevistados. *Escolhi a publicidade porque acho que ela foge mais da rotina*, opinou outro. Para eles, o publicitário estaria próximo desse artista-boêmio idealizado que entre "o homem que pensa" e o "homem que não faz nada", [...] "é uma exceção: sua ociosidade é um trabalho e seu trabalho, um repouso" (BOURDIEU, 2002, p. 73)

Nesse sentido, chama a atenção que todos os entrevistados – estudantes e profissionais - afirmaram dedicar-se – ou já terem se dedicado - a alguma forma de arte. *Sempre gostei muito de manifestação artística. Gosto muito de artes, especialmente música. Quero até seguir uma carreira depois. Eu faço teatro, também desenho em quadrinhos*. A publicidade seria, então, uma forma de viver da arte e da *arte de viver*. Ainda que reconhecida – pelos nossos entrevistados - como impura e presa diretamente a interesses econômicos – *todo mundo sabe que isso só serve para vender* - a publicidade guardaria espaço para a expressão artística – *os caras ganham muita grana às nossas custas, mas a criatividade, essa é nossa* – e para uma boemia – *não tenho hora pra criar, por isso não me prendo a horários* - libertadora da rotina bem comportada e entediante do burguês tradicional.

Na impossibilidade de viver somente de uma experiência artística pura - *pensei, se eu fosse fazer artes plásti-*

*cas, ia morrer de fome. Eu até entrei numa faculdade de música nos EUA, mas é muito caro... o dólar tava alto - e na falta de gosto por uma profissão mais convencional, a publicidade teria aparecido como uma solução de compromisso, uma saída honrosa, socialmente mais aceitável e economicamente mais prudente.* Uma tangência desesperada entre algumas inclinações, esculpidas num corpo em socialização, e uma certa oferta do mercado acadêmico. Dessa forma, a opção pelo curso de Publicidade e Propaganda é indicador, aqui, de um sintoma particular - oriundo da censura à arriscada profissão de artista e ao desejo latente de se trabalhar com arte. O resultado relaxante de uma tensão. Um alívio, para alguns dos entrevistados, provisório demais.

De fato, essa decisão foi apontada por três dos entrevistados como equivocada. Um semestre de curso já teria indicado que a publicidade é muito mais um negócio - *nunca pensei que num curso de publicidade tivesse tanta matemática* - do que propriamente uma forma de arte ou uma arte de viver. *Um pouco que eu me frustrai, porque tem muito marketing e pouca criação. Até que ponto um publicitário tem liberdade pra criar? Sei lá, acho que é cada vez mais restrito.*

Essa frustração antecipa uma segunda recorrência, esta, entre os profissionais: praticamente todos os publicitários entrevistados demonstraram interesse por projetos que não dizem respeito à profissão. Cai por terra uma de nossas hipóteses segundo a qual haveria - entre os profissionais - uma identificação mais intensa entre projetos de vida e vida profissional. Acreditávamos que a posse de um capital propriamente publicitário, decorrente da legitimidade da posição ocupada, isto é, de uma forma particular de reconhecimento por parte dos demais agentes do campo, dispensasse qualquer desvio libidinal para outras consagrações, em outros campos, como a carreira de escritor. Supúnhamos, erroneamente, que as recompensas propriamente publicitárias bastassem mais a seus agentes.

Assim como os alunos, todos os profissionais entrevistados demonstraram paixão pela arte. Alguns deles, inclusive, seguem carreiras artísticas paralelas. Dois são

também escritores. E, um outro, fotógrafo. Deduzimos, então, em primeiro lugar, que tanto alunos como profissionais da propaganda possuem a *illusio* de um outro campo: o artístico. Todos enfatizaram, em seus discursos, a paixão pela arte, esse gosto por criar e por coisas criativas. A absoluta ausência, nos discursos, de justificativas ou de razões desse desejo singular é indicadora de como essa inclinação, *veia* ou *vocação* lhes parecem óbvias, evidentes. O fazer artístico, no dizer dos entrevistados, vale por si mesmo. A arte pela arte. Em segundo lugar, a frustração prematura dos estudantes e os projetos paralelos dos profissionais - como escrever um livro literário ou uma exposição fotográfica - são indicadores de que as instâncias de socialização propriamente publicitárias no estágio atual de estruturação do campo, são relativamente ineficazes na conversão da *illusio* da arte dos recém ingressos e, também, dos veteranos de ofício em *illusio* da publicidade. Alguns dos estudantes frustrados acabam até por confessar que só seguirão estudando publicidade para, assim como os artistas que possuem um outro ofício, *poderem viver uma arte que não pode fazer vivê-los* (BOURDIEU, 2002, p. 74). *O meu negócio é cinema. Mas sabe como é. Pra viver disso tem que dar muita sorte.*

Note-se, porém, que essa ineficácia é apenas relativa. A consagração publicitária, ao celebrar e premiar manifestamente o lado artístico e original da sua prática - *os prêmios em publicidade são, e devem continuar sendo, destinados aos criativos, aos imprevisíveis* - e latentemente mascarar seu lado empresarial, o negócio da propaganda - *um chato como o garoto das Casas Bahia pode vender o que for, mas nunca vai ser considerada boa propaganda* - exerce função canalizadora da libido artística dos estudantes e profissionais da propaganda para seu próprio universo.

Isto é, de produção de um sintoma propriamente publicitário. De uma identidade profissional para os agentes desse campo, como já pudemos observar. O que permite transformar, ao menos parcialmente, um candidato à artista-boêmio num profissional da propaganda. Salvar no imaginário de veteranos de ofício aquele

<sup>32</sup> De um publicitário para um representante de marketing ao ser questionado sobre a eficiência de um anúncio que criado por ele, segundo Levy em *Propaganda A Arte de Gerar Descrédito* (2003, p. 94).

<sup>33</sup> Do publicitário Julio Ribeiro em seu livro *Fazer Acontecer* 1994, p.210. RIBEIRO, Julio. *Fazer Acontecer*, São Paulo: Cultura, 1994.

<sup>34</sup> LEVY, A. *Propaganda a Arte de Gerar Descrédito*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

publicitário-fetice feito pelos recém chegados. Fazer do publicitário um artista capitalista. Um *anarquista milionário*. Mas, ainda assim, um artista. Converter a propaganda numa arte interessada. Mas, ainda assim, numa arte.

A doutrina já também exemplifica: *fico muito triste com o fato de vocês não terem entendido que este comercial é uma obra de arte.*<sup>32</sup> *A propaganda é uma arte comercial. Portanto, pode ser irreal.*<sup>33</sup> E não num negócio comum. É o que permite que profissionais da publicidade se percebam não como burocratas a serviço da reprodução do capital. Mas em alguém muito mais interessante do que isso: alguém que *deve conhecer a alma humana*, regra deontológica para publicitários na ótica de um deles. *Alguém antenado com o mundo e que consiga exprimi-lo com sensibilidade*. Um artista, em suma. Desta forma, os profissionais da propaganda, ao premiarem algumas peças, consagrando-as como obra de arte, reivindicam autonomia sobre seu exercício profissional, outorgam-se grande poder de decisão sobre o que podem ou devem criar. Afinal, *arte, como é sabido, pode até ser discutida, mas não pode ser alterada* (LEVY, 2003, p. 94).<sup>34</sup>

Ao converter a propaganda em arte, o profissional da publicidade também atende a um provável desejo latente seu de autonomia de criação artística. De exercício dos pressupostos e regras apreendidos no seu próprio universo profissional sobre a produção de um anúncio criativo. A interpretação do anúncio publicitário como forma de arte é assim, duplamente interessada. Atende a um interesse dos agentes publicitários de autonomia no exercício de sua profissão e a um outro, de satisfação de suas libidos artísticas. Com isso, podemos dizer que, de alguma forma, os universos de socialização, propriamente publicitários, transformam um amor *desinteressado* pela arte em *arte interessada*.

### iii. Do *Outro* como limite moral à moral do *Eu* como limite

De acordo com Kant, em sua *Crítica da Razão Prática* (2002), moral é um dever ser. Regras para a con-

<sup>35</sup> KANT, Immanuel. *Crítica da Razão Prática*, São Paulo: Martins Fontes, 2002.

duta da ação humana. Ponderar sobre o que deve e o que não deve ser feito.<sup>35</sup> Avaliar. Mas qual o critério de distinção entre uma ação virtuosa e uma viciada? O que justificaria a realização de uma e a censura de outra? Há algum fundamento para moral? Kant nos ensina que não. Que não há nenhuma justificativa que valha por si mesma. Nenhum princípio radical que justifique uma ação. Para justificar algo, faz-se necessário sempre uma outra justificativa. E para essa outra, uma outra. E assim por diante. Numa progressão infinita. Por isso, dificuldade de se fundar sua regra universal num princípio universal. Por isso a origem etimológica da palavra “moral”: *mor-mores*, isto é, costume maior.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Tradução feita por Marco Aurélio e Cícero da palavra grega *ethos* (RUBY 1998). RUBY, Christian. *Introdução à filosofia política*, São Paulo: Unesp, 1998.

<sup>37</sup> Conservando a moral como forma de abordagem do nosso objeto, é legítimo supor que um possível indicador de que sobre esse assunto a propaganda possui relativa autonomia em relação a outros campos sociais seja o fato dela possuir um órgão de auto-regulamentação: o CONAR. Interpretá-lo e compreender as razões pelas quais surgiu e de seu prestígio junto a anunciantes e agências de publicidade é de grande pertinência para análise de nosso objeto. Entretanto, a nosso ver, isso escapa à proposta de nossa pesquisa, demandando uma nova.

Dito isto, não é difícil perceber a natureza histórica de todo fundamento moral. Sua construção social, portanto. Assim, se de fato o conceito de campo social é pertinente para compreendermos o universo publicitário, isto é, se esse universo apresenta alguma autonomia em relação aos demais universos sociais, o discurso moral do profissional da publicidade deverá se discriminar daquele enunciado pelo estudante, afinal seria ele uma produção do próprio campo. Determinada pela sua lógica específica de funcionamento. Assim, se o publicitário começa a atribuir valor a sua profissão em função de uma socialização exógena ao seu universo profissional, deve redefinir, na medida de seu ingresso no campo, esse critério graças aprendizado moral específico a esse universo. Foi exatamente o que buscamos verificar nessa última etapa da pesquisa.<sup>37</sup>

A primeira distinção denunciada por nossa análise dos dois discursos concerne a *responsabilidade social*. Se, por um lado, oito de dez estudantes destacaram que pretendem trabalhar no terceiro setor ou fazer um outro uso social da propaganda, exercendo alguma atividade de comunicação beneficente paralela à própria profissão; por outro, nenhum dos profissionais entrevistados manifestou intenções semelhantes.

Dois deles, também docentes em curso superior de publicidade, admitiram ter *vivenciado momentos de crise*

*moral* ao longo de suas trajetórias profissionais. Inquietações que denunciam fragilidade identitária, alguma lucidez na *illusio*, dúvida sobre o valor dos troféus, dúvida sobre quais as estratégias socialmente autorizadas pelo campo para alcançá-los. Um desses profissionais-docentes, cientistas de socialização híbrida, que mantém um pé na ciência e outro no seu objeto, acabou – pouco antes de nos conceder esta entrevista – por optar pela carreira exclusiva de professor por *enxergar incompatibilidade* entre ambas as atividades.

Quando direcionaram suas reflexões para os *princípios morais que regem* suas atividades, todos os profissionais afirmaram que o limite entre fazer ou não um anúncio é *não estar se violentando*. Isto posto, qual sentido devemos atribuir a essa diferença de conteúdos morais nos discursos dos estudantes e dos profissionais? E no dos próprios profissionais?

Todo campo social, já sentenciava Pierre Bourdieu, exige de seus agentes recém-chegados certa sublimação, que implica – como já destacamos na primeira subparte – a crença no interesse desinteressado do jogo social que participam. Isto é, que o jogo jogado dentro desse espaço social vale ser jogado por si mesmo (BOURDIEU, 2002, p. 30). Esse interesse desinteressado é, ao longo da trajetória desses agentes, convertido em discurso singular. Discurso esse aprendido e incorporado ao longo de relações vividas no próprio universo social em que circulam: no campo publicitário.

Perguntas de ordem prática, mas, sobretudo, existencial, cuja ponderação dificultaria a produção publicitária diária, vão desaparecendo. As respostas a essas perguntas vão se automatizando. Naturalizando-se. Transformando-se em hábitos facilitadores de tomadas de posição por parte dos próprios publicitários no seu universo profissional. Em *habitus* publicitário, portanto. *Habitus* esse objetivado por esses mesmos profissionais em discurso que reivindica autonomia do seu universo profissional em favor de interesses que não propriamente os seus. Que identifica seus desejos particulares de consagração no seu

ofício com os dos consumidores ou com os de seus clientes. Que encobre suas libidos profissionais com bandeira distintiva de um *Outro*.

Desta forma, o *publicitário está a serviço das causas que chegam a sua mesa*, ponderou um dos profissionais entrevistados. Depreendemos daí que ao se perceberem presos a um *destino* determinado por um *Outro*, os profissionais da propaganda se colocam numa posição passiva diante dele. Afinal, estão *desposuídos* de arbítrio para dizerem *não!*. *Você tá no esquema! Você tá no açougue! Não adiante dizer que só vende um tipo de carne! Você faz parte desse contexto! [...] Em geral, dentro desse açougue você tem que vender a carne que está exposta.*

Entretanto, apesar de se surpreenderem acorrentados a um destino do qual não são plenamente causa ativa, os profissionais - entre os quais o autor das sentenças destacadas logo acima - não manifestaram, em seus discursos, resignação ou angústia. Pelo contrário, pareciam até, em alguma medida, atribuir sentido a esse destino. Afirmar nele suas próprias existências. O que nos indica que esses profissionais entrevistados possuem uma espécie de amor ao próprio destino profissional por eles percebido. De uma espécie *amor fati* particular à própria profissão, portanto. Na definição de Nietzsche, *não querer ter nada de diferente, nem para trás, por toda a eternidade... Não apenas suportar aquilo que é necessário, muito menos dissimulá-lo - todo o idealismo é falsidade diante daquilo que é necessário -, mas sim amá-lo...* (2003, p. 68 Por que eu sou tão inteligente? § 10).

Isso explica, pensamos nós, a coerência entre discurso e prática observada no caso dos dois profissionais citados, que também exercem o magistério. De acordo com um deles:

já existiu o conflito, pesado! [de ser publicitário e professor] [...] O conflito de estar trabalhando numa coisa limpa, entenda: educação; e com uma coisa suja, entenda: publicidade [...] Mas aí eu vi que coisa é mais complexa do que isso, que essa era uma visão um pouco ingênua.

Foi, portanto, somente a partir da resolução desse conflito que sua permanência no espaço de produção

da publicidade se tornou possível. Caso contrário, ela teria sido bastante improvável. Vejamos, por exemplo, o que nos disse e o que fez o segundo profissional: *é um conflito que eu tenho [ser professor de marketing]... eu tô entrando em algo que alimenta o capitalismo selvagem que tá aí.* A falta de *illusio*, a desconfiança de que o jogo vale a pena ser jogado, impede que o próprio jogo seja jogado. Que se tenha algum *amor fati*.

Já a necessidade apresentada pelos estudantes de utilizarem a propaganda e o marketing para uma finalidade não lucrativa é, por sua vez, objetivada num discurso crítico sobre sua futura atividade profissional. Sua base argumentativa foi forjada em outros espaços de socialização que não o próprio universo publicitário. A entrada neste universo seria recompensada e justificada por eles pela sua *natureza criativa* e pouco convencional. Pela *arte de viver*, como já comentamos no tópico anterior. Assim, nosso entrevistado estudante não se intimida em admitir que escolheu *publicidade porque achava que publicidade era uma coisa mais divertida de se fazer*.

No entanto, a despeito de justificado, a sustentação do discurso crítico apresentado pode vir a atrapalhar, ou até mesmo a impossibilitar, a própria prática profissional. Por isso, pensamos nós, ele desaparece nos profissionais. O universo de produção da publicidade nos pareceu, portanto, nesse ponto, bastante refratário aos discursos morais que têm como objeto a própria publicidade.

Finalmente, uma última constatação: quanto maior a frustração – por nós já denunciada – em relação ao curso e mais crítico seu discurso sobre o fazer publicitário presumido, mais ávido se mostrou o estudante entrevistado para trabalhar no terceiro setor ou para dar um outro uso social à sua futura prática profissional. Tomemos, a título de exemplo, dois momentos de uma mesma entrevista: um estudante, ao ser perguntado sobre a questão da premiação publicitária, afirmou *não estar nem aí para Cannes*, para, minutos mais tarde, ao ser interrogado sobre as possíveis funções sociais de sua futura profissão, sentenciar: *ela faz mal pra muita gente [a propaganda]... mas você*

*também pode fazer uma campanha bem feita contra as drogas, por exemplo.* Essa vontade de se fazer um uso social da prática publicitária para além do comercial ou, até mesmo, do *artístico* é bastante indicadora de uma medida compensatória: na impossibilidade de desejar e se satisfazer com os troféus tradicionais do jogo publicitário, o estudante acaba por desviar a sua libido para outros usos possíveis da sua atividade profissional. Para outros troféus e formas de reconhecimento.

Longe de descartar a possibilidade do estudante sinceramente querer *melhorar o mundo*, destacamos que, por menos cínico que seja esse seu ato, será sempre socialmente motivado. Nunca gratuito. Por atrás da *aparência piedosa e virtuosa do desinteresse, há interesses sutis, camuflados*, diria Bourdieu (1994, p. 163). No caso em questão, vemos na submissão desses estudantes ao universal uma forma de busca por um lucro simbólico específico: um *reconhecimento universal do reconhecimento universal* (BOURDIEU 1994, p. 165), muito provavelmente estabelecido em socializações anteriores.

O discurso virtuoso é aqui, a nosso ver, uma tentativa particular por parte desses estudantes de discriminação dentro do próprio universo publicitário. Estratégia não calculada de subversão. Uma forma de jogar o jogo sem revelar que o fazem. De desviar sua libido profissional para uma outra forma de lucro simbólico. Uma forma de colocar a propaganda a serviço de seus interesses particulares, ainda que não percebam. Afinal, como sentença Bourdieu: *agentes sociais não realizam atos gratuitos* (1994, p. 150).

### Considerações Finais

Partimos de um padrão muito particular de se ver o mundo. De uma maneira de se fazer sociologia bem específica. De uma interpretação da cultura extremamente singular. De um modo peculiar de se conhecer a ação dos homens, portanto. De uma prática teórica,<sup>38</sup> em suma. Com seus pressupostos, vícios e virtudes. A possibilidade de compreendermos um determinado universo social através de suas lentes nos inquietava. Será que

<sup>38</sup> Sobre a noção de prática teórica em Althusser, que é a utilizada aqui por nós, ler a bela introdução de Walter J. Evangelista para a edição brasileira que organiza os textos *Freud e Lacan e Marx e Freud* de Althusser. (2000: 9-43).

EVANGELISTA, Walter José. *Althusser e a Psicanálise*. In: *Freud e Lacan Marx e Freud* (Louis Althusser). Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FREUD, Sigmund. *Cinco Lições de Psicanálise*, In: *Os Pensadores*, São Paulo: Abril Cultural, 1978.

\_\_\_\_\_. *O Mal-Estar na Civilização*, Rio de Janeiro: Imago, 1997.

seus conceitos seriam suficientes para acolher o universo de escolarização e de produção publicitária? Será que podemos falar num campo social da publicidade assim como num campo social acadêmico ou campo social literário? Fomos e voltamos à teoria por diversas vezes. Partimos dela. Fomos ao mundo social que nos interessava estudar. Voltamos a ela. E sobre nossa experiência nesse exercício de pesquisa, refletimos. Com isso, não sem correr muitos riscos, esboçamos neste texto algumas considerações acerca dessa aventura científica. Vamos, agora, a nossa última.

Apesar de nossa abordagem ter se restringido à comparação entre o discurso sobre a prática publicitária de estudantes do primeiro ano do curso de Publicidade e Propaganda e o de publicitários com mais de 10 anos de profissão e de sabermos que ela é apenas uma entre muitas outras possíveis – como, por exemplo, a análise das instituições de consagração dos profissionais de publicidade – podemos afirmar que essa prática tem especificidades. Embora progressivamente questionadas por prognósticos de reestruturação da produção midiática, implica procedimentos que não se confundem com nenhum outro fazer da indústria cultural.

Essa singularidade permitiu ao longo das últimas décadas a constituição progressiva de um universo de relações, fazeres e posições sociais, em grande medida, discriminado. Não fora pela existência de troféus, mas, também, de saberes e formas particulares de ver e valorar sua própria profissão, publicitários jogam um jogo específico e nele investem toda sorte de capitais. Assim, podemos dizer que se todo campo social requer alguma autonomia, relativa, a representação do fazer publicitário enunciada por estudantes e profissionais aponta para práticas, tomadas de posição e lógicas argumentativas ora discriminantes de um universo social relativamente autônomo, ora inscritas em processos socializatórios comuns a outros fazeres. Com isso, nesta reflexão inicial, podemos assegurar a pertinência desse conceito..

#### **Outra bibliografia**

NIETZSCHE, Friedrich. *Ecce Homo De como a gente se torna o que é*, Porto Alegre: L&PM, 2003.



# A trajetória da imagem e da escrita

João Luiz de O. Roth

**Resumo:** Este texto apresenta a trajetória da imagem e da escrita, desde sua gênese até o advento do livro impresso por volta do ano de 1450. A abordagem proposta se constitui em um recorte dos períodos evolutivos da humanidade, como um pano de fundo para justificar as relações entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal. O texto se divide em quatro seções que exploram a evolução da imagem em diferentes culturas por meio de uma progressão cronológica.

**Palavras-chave:** Imagem - Escrita - Linguagem - Verbal - Não-verbal

**Abstract:** This text presents the trajectory of both image and written word, from their genesis to the advent of the printed book around 1450. The proposed approach consists in a collage of evolutionary periods of mankind as a background to justify the relationship between verbal and non-verbal language. The text is divided into four sections that explore the evolution of image in different cultures through a chronological study.

**Key words:** Image - Written Word - Verbal and Non-Verbal Language

**Resumen:** Este texto presenta el trayecto de la imagen y de la escritura desde su génesis hasta el advento del libro impreso en los idos de 1450. El abordaje propuesto se constituye en un recorte de los periodos evolutivos de la humanidad en tanto que trasfondo para justificar las relaciones entre el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal. El texto se divide en cuatro secciones que exploran la evolución de la imagen en diferentes culturas por medio de una progresión cronológica.

**Palabras clave:** Imagen - Escritura - Lenguaje - Verbal - No-verbal

---

**João Luiz de Oliveira Roth** é professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, *magister* pela Academia San Fernando em Madri e doutor em Artes Visuais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. *e-mail*: jlroth@terra.com.br.

<sup>1</sup> OHLWEILER, O. A. *Humanidades e lutas sociais: da caça à aurora da civilização*. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

## **A gênese da representação humana: a pré-história**

Na busca de um protocolo capaz de expressar a lógica das representações do humano e seus cenários, encontramos, ao longo da história da humanidade, contribuições significativas das mais diversas sociedades. Tais contribuições, por sua vez, são responsáveis por consolidar alguns princípios que fundamentam os modos de olhar o mundo em cada sociedade, a partir de conexões específicas entre história e imagem.<sup>1</sup>

O ser humano, ao construir, em seu imaginário, uma representação mental do mundo, passa a subjetivar os primeiros meios de percepção do universo e de sua história. Nessa trajetória evolutiva, denominamos Pré-História o período compreendido desde a gênese do surgimento da humanidade na Terra, há cerca de 3,6 milhões de anos, até o aparecimento da escrita. Ao longo desse percurso, outras habilidades passam a ser desenvolvidas no homem, como, por exemplo, a fala e a escrita, que, agregadas ao instrumental de seu olhar, propiciam novas formas de entender, expressar e projetar sua própria existência.

Os relatos acerca da história da humanidade nos informam que, por volta de dois milhões de anos a.C., o ser humano já iniciara seu processo evolutivo em relação aos meios utilizados para sua representação. Por volta de 35.000 anos a.C., nosso ancestral conseguirá associar determinada forma a uma função em seus utensílios, de modo a obter os meios necessários para poder se expressar artisticamente.

Mesmo que o ser humano, nessa fase arcaica, tenha desenvolvido uma consciência apenas rudimentar, ele estabelece os primeiros passos na direção de se compreender. Esse estágio, em que são constituídas as diferenças entre ele e os outros possibilitará à humanidade perceber o que existe acerca de si e do mundo que a rodeia. A noção de si mesmo começa a se delinear à medida que o ser humano passa a entender os limites

<sup>2</sup> HESSEN, J. *Teoria do Conhecimento*. Coimbra: Armênio Amado, 1980.

<sup>3</sup> FISCHER, E. *A necessidade da arte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.

físicos de seu corpo e desenvolve a capacidade de utilizar símbolos na representação de suas idéias.

A partir do momento em que o ser se torna capaz de perceber as coisas fora de si mesmo e de simbolizá-las, inicia um processo progressivo de rompimento com os vínculos mágicos que utilizava para responder seus questionamentos e suas aspirações.<sup>2</sup>

As primeiras representações desse ser humano configuram-se em registros de imagens emblemáticas, conhecidas como pintura rupestre. Feitas em paredes de rochas, em geral dentro de cavernas que funcionavam como uma espécie de santuário destinado a ritos mágicos, com o suposto propósito de celebrar e assegurar o êxito na caça. A partir de seu imaginário, fruto de observações, o nosso ancestral retrata a interinidade de diversos animais e as cenas de caça. Nessas pinturas, esse ser primitivo se representa por meio de uma imagem que o projeta como agente da ação, metamorfoseado em um espaço, ao mesmo tempo real e imaginário.

Por meio desses registros imagéticos contidos em cavernas, como a de Lascaux, na região francesa de Dordogne, e a de Altamira, no norte da Espanha,<sup>3</sup> podemos depreender a importância do papel da imagem na constituição de uma memória capaz de recordar o passado e projetar o futuro. Essas imagens resultam da síntese de uma observação subjetiva, registrada tanto no ato de grafar na própria terra como no de pintar nas paredes das cavernas. Elas expressam a representação resultante de uma observação que diferencia o ser, os outros e o mundo.

Ao longo da história, o processo de representação se utilizará das percepções de mundo e assim se consolidará em um conjunto de memórias visuais centrais ao ato de se expressar e de se compreender.

Nesse passado pré-histórico repleto de imagens, estabelece-se as relações entre a linguagem simbólica e a intencionalidade da representação. À medida que esses desenhos foram sendo aceitos pelos membros de um

grupo social, passaram a ser considerados como uma forma de escrita, denominada de escrita pictográfica. Posteriormente, quando o conceito passou a ser considerado mais representativo do que a imagem, no sistema de comunicação, passou-se a ter outra forma de escrita, denominada de escrita ideográfica.

### **As antigas civilizações: o percurso da imagem para a escrita**

No percurso da imagem para a escrita, as manifestações culturais orais como, por exemplo, a fala e a música, também contribuíram para perpetuar o passado e a identidade dos povos. A partir do estabelecimento do sistema de escrita pictográfica, o ser humano passou a contar com um inventário muito mais amplo e preciso para se expressar. É singular a trajetória dessa evolução ao se constatar que ela ocorre, muitas vezes, de maneira isonômica e independente entre civilizações que não ocuparam o mesmo espaço físico e nem ao menos possuíram a mesma formação cultural e social:

<sup>4</sup> FISCHER, E. *A necessidade da arte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.p.81.

É um fato estranho e surpreendente que o homem tenha surgido à luz da história em dois lugares diferentes e mais ou menos na mesma época. Entre 3500 e 3000 a.C., quando o Egito estava sendo unificado sob o domínio do faraó, outra grande civilização surgiu na Mesopotâmia, a “terra entre rios”.<sup>4</sup>

Na formação da civilização mesopotâmica, encontramos na escrita cuneiforme

(do latim *cuneus*, que significa cunha) do povo sumério, uma importante contribuição nesse processo de representação que utiliza símbolos para a projeção de idéias. Esse sistema de escrita, tido como o mais antigo da civilização humana, é encontrado por volta do ano de 3100 a.C. no sul da Mesopotâmia. O princípio desse sistema de escrita tem sua origem na representação de imagens que, com o passar do tempo, foram evoluindo para símbolos pictográficos e fonéticos até chegarem ao *status* de uma escrita ideográfica ao se constituírem em palavras.

<sup>5</sup> JANSON, H. W. & JANSON, A. *Iniciação à História da Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p.24.

Essa escrita peculiar tinha como suporte placas de argila macia na qual eram gravados os símbolos gráficos, usando um instrumento com ponta em forma de cunha. A fragilidade do material que servia como suporte, nesse caso, as placas de argila, requeria um cuidado especial. As peças passavam por um processo de cozimento a fim de conservá-las. Esse processo deu origem a um conjunto de representações que ultrapassou sua finalidade inicial de se constituir em um instrumento de ajuda na organização administrativa da sociedade. A escrita cuneiforme, ao ser capaz compor um sofisticado código de representação, logrou a propriedade de expressar uma visão de mundo que anteriormente só era possível por meio da imagem e da fala.

Em relação à civilização egípcia e sua forma de escrita (por volta de 3000 a.C.), temos conhecimento de uma obra de arte que é considerada um documento histórico:

Uma paleta de ardósia que celebra a vitória de Narmer, rei do Alto Egito, sobre o Baixo Egito, a mais antiga imagem conhecida de um personagem histórico identificado por seu nome. Essa obra já apresenta a maior parte dos traços característicos da arte egípcia.<sup>5</sup>

Os egípcios seguiram o vetor da representação pictográfica, desenvolvendo uma forma de representação, em cujo código, as imagens figurativas eram relacionadas a coisas e aos conjuntos de fonogramas que, por sua vez, eram relacionados a símbolos usados na representação de sons e signos para a caracterização de uma escrita ideográfica. Denominada de hieróglifos (em grego, *hieros* significa sagrado e *glyphhein* significa gravar) e grafada geralmente em papiros, um suporte de origem vegetal abundante na região, essa escrita estabelecia uma perfeita relação entre os símbolos fonéticos e a imagem a ser representada.

A representação da escrita dos egípcios também transcendeu sua finalidade de origem. Inicialmente estava vinculada a princípios religiosos e com o passar do tempo estabeleceu-se como elemento ativo na comunicação

social. Essa escrita, em sua forma hieroglífica, dava conta do cotidiano oficial e, em sua forma simplificada, denominada de *hierática*, fazia parte do cotidiano da representação privada. A escrita *hierática* foi substituída posteriormente por uma escrita simplificada e popular, chamada de escrita do povo ou *demótica*, que atendia muito mais às necessidades corriqueiras da vida social.

No que se refere aos sistemas de representação da imagem relacionados com a palavra, encontramos na China, por volta de 1500-1000 a.C., um outro modo de escrita como resultado de uma combinação entre pictogramas, ideogramas e sinais. Composta por imagens, símbolos e signos trazia como inovação o seu suporte que, assim como o papiro egípcio, era feito com elementos da natureza local. A inovação chinesa se resumia em um composto à base de fibras de bambu usado na confecção do suporte, que tornava o ato de grafar mais fluido.

Devido a um processo iniciado no período neolítico, a cultura chinesa, com o passar dos anos, tornou-se rica e profunda em seus significados e em sua representação de mundo. Resultado da miscigenação dos diferentes povos habitantes da região criou-se, no local, uma organização social complexa e requintada onde o mundo real e o mundo mítico se conectavam ao homem por meio de uma ética própria. Na consolidação dessa cultura, encontramos uma perfeita harmonia entre a imagem e a escrita.

Na escrita chinesa, verifica-se uma representação poética construída por meio de princípios lineares e geométricos. O *Livro das Mutações* do período Tcheu, escrito por volta do ano de 221 a.C., destaca-se como um exemplo de relato das práticas de adivinhação e da simbologia do princípio masculino ativo Yang e feminino passivo Yin. Na sua representação simbólica, é explicitado todo um imaginário em que aparecem desde a fiel reprodução do homem e dos elementos da natureza até um fabulário composto de demônios, dragões e de um mundo dos espíritos:

<sup>6</sup> EVERARD, M. U. *História Mundial da Arte*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1966. v. 5. p.

Também a pintura revela uma atividade e um grau de perfeição que as gerações futuras viriam a evocar orgulhosamente. Os artistas eram contratados às centenas de cada vez para ornar as paredes das grutas e dos santuários budistas; os monges e as religiosas tornavam-se pintores e, na corte e junto dos eruditos, tal como na vida cotidiana, a pintura era considerada uma arte superior.<sup>6</sup>

Em todas essas civilizações, localizadas entre os rios Tigre e Eufrates conhecida como Mesopotâmia, no Oriente Médio, ao longo do rio Nilo, onde se estabeleceu a civilização Egípcia, na região do Indo, o atual Paquistão e ao longo do rio Huang-Ho (rio Amarelo), na China, encontraremos por volta do ano de 4000 a.C., as condições necessárias para que a humanidade comece a escrever.

Muito embora essas contribuições acima citadas, o percurso da imagem para a escrita como conhecemos hoje, ainda não estava concluído. Somente com o surgimento do *Alifato*, uma escrita surgida nas costas do oriente mediterrâneo (Síria, Fenícia e Palestina) que se dará o passo decisivo. Essa escrita pode ser dividida em dois subgrupos: o fenício que derivou o alfabeto grego e os demais; e o aramaico, derivando daí o hebreu e o árabe.

Esse alfabeto grego, com suas 24 letras, incluindo as vogais, surgido a partir do século IX a.C., é que consolidará um letramento capaz de registrar o pensamento filosófico, a literatura, as obras teatrais e de arte da cultura grega, que servirá de alicerce para nosso olhar de mundo Ocidental.

## A Magna Grécia

A lógica da civilização ocidental, na qual está fundamentado nosso olhar de mundo, tem como premissa um legado filosófico que teve origem em uma pequena sociedade, conhecida como os *gregos* ou *belenos*. Eles viveram na Europa Mediterrânea, localizada na península balcânica, e se desenvolveram a partir das interações sociais entre os povos que habitavam a região.

Talvez essa tenha sido a primeira cultura que refletiu acerca da finalidade da vida e projetou novas possi-

<sup>7</sup> ABRÃO, B. S. & COSCODAI, M. U. *História da Filosofia*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

<sup>8</sup>TOSI, R. *Dicionário de Sentenças Gregas e Latinas*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

<sup>9</sup> CAVALCANTE DE SOUZA, J. (org.). *Os Pré-Socráticos*. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

bilidades para o espírito humano. Muito embora o ocaso dessa civilização se dê oficialmente no início do ano de 395 d.C., sua influência impregnou o cristianismo, atravessou a Antiguidade, a Idade Média, o Renascimento e chegou até nossos dias. Os gregos entendiam o ato de pensar como uma sabedoria, uma filosofia, à qual se recorria para entender, expressar e dar sentido aos mistérios da existência e do universo.

### A constituição do pensar na Grécia

Segundo Abrão e Coscodai,<sup>7</sup> esses fundamentos nos influenciaram de tal modo que os dois pensares, ocidental e grego, passaram a se confundir. Os princípios filosóficos gregos podem ser considerados basicamente a partir de três momentos: O primeiro (600-400 a.C.), conhecido como *pré-socrático*, fundamentava sua reflexão na estrutura do mundo natural e na construção do argumento. O segundo (400-100 a.C.), denominado *socrático*, tinha como foco o homem, o estabelecimento de normas e sua conduta. O terceiro (100-529 d.C.) se caracterizou, já sob dominação romana, como um estado de erudição e tentativa de unificar em um só pensar os diversos saberes do passado.

Tosi<sup>8</sup> observa que, na sabedoria popular grega, encontra-se a autoridade que origina e referenda este sofisticado pensar. As constatações populares acerca do mundo prosaico inspiram diversos filósofos e historiadores, a buscarem a fundamentação de suas verdades. Esse pensamento grego é fruto de ensinamentos de antigas culturas, que, preservadas pela tradição oral, mantiveram vivo um imaginário, uma espécie de memória das observações e constatações da dinâmica da vida.

A galeria de pensadores gregos é fértil e numerosa, porém, dentre eles, talvez os que mais tenham se notabilizado sejam Sócrates, Aristóteles e Platão. Cavalcante de Souza<sup>9</sup> nos faz saber que, embora a filosofia tenha recebido contribuições de vários pensadores, foi na época de Péricles, denominado período áureo, que surge Sócrates (469-399 a.C.), considerado o maior de-

les. Sua contribuição é tão importante que a filosofia passa a se dividir historicamente em “pré-socrática” e “pós-socrática”.

Sócrates, nascido em Atenas, era um pensador conhecido por ter um raciocínio aguçado e uma argumentação consistente, fundamentada em uma lógica analítica. Estas características talvez tenham sido decisivas para que, no ano de 399 a.C., fosse condenado ao suicídio devido à acusação de não cultuar os deuses da cidade e de corromper a juventude.

<sup>10</sup> LUCE, J.V. *Curso de Filosofia Grega*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

A obra de Sócrates, fruto de suas idéias e de seus relatos orais foi transcrita por discípulos como Platão e Xenofonte. Conta-nos Luce <sup>10</sup> que Sócrates, proclamado como “o mais sábio dos homens”, preferia ser reconhecido como um simples homem que nada sabia e buscava a verdade por meio da sabedoria, na crença de que o Bem estava vinculado ao saber e o Mal ocupava o espaço da ignorância.

Platão, também ateniense, nascido por volta do ano de 428 a.C., era membro da aristocracia local e considerado o mais importante dos discípulos de Sócrates. Ele abandonou Atenas após a morte de seu mestre, viajando por cerca de doze anos até que, como resultado de seu desafeto com o rei de Taras, foi vendido como escravo. Resgatado por amigos, voltou para Atenas, onde idealizou e fundou a *Academia*, um novo conceito de ensino na época, que passou a servir de referência para a concepção de escolas e universidades que temos hoje.

O que chegou até nós de sua obra é um composto de *diálogos* e cartas que receberam o *status* de gênero literário. Nesses diálogos, Platão apresenta o ideário “socrático” e as concepções platônicas (um conjunto de idéias do próprio Platão). Em sua *teoria das idéias*, Platão concebe que a visão de mundo apreendida pelos sentidos é apenas uma representação do mundo real no qual as formas são perfeitas e imutáveis, só podendo ser conhecidas por meio da razão. Também defende o Bem como forma suprema e alicerce do verdadeiro conhecimento.

Aristóteles, o mais importante dos discípulos de Platão, nasceu na Macedônia, no ano de 384 a.C., mas viveu em Atenas onde estudou na Academia de seu mestre. Tendo posteriormente fundado o Liceu, conhecido como Escola Peripatética, inovava, introduzindo o processo de discussão filosófica extra-muros. O nome Liceu é uma homenagem ao templo de Apolo Lício; em cujo ginásio, funcionava a escola. A Escola Peripatética (do grego *peripatéo*) era assim chamada devido ao hábito introduzido por Aristóteles de discutir filosofia enquanto passeava pelas alamedas da escola. No Liceu, o filósofo e seus discípulos realizaram profundas pesquisas filosóficas e científicas sendo esses estudos responsáveis pela reunião de um vasto material referente a todo o conhecimento da época.

A obra de Aristóteles, em grande parte escrita, também em forma de diálogos, abrange temas como a lógica, as ciências, a psicologia, a metafísica, o moral, a política, a retórica e a poética. Ele, que rejeitava a teoria das formas de Platão, entendia o mundo a partir do reconhecimento de seres e objetos reais, os quais poderiam ser percebidos pelos sentidos como que fazendo parte de um conjunto de características as constituam e os distinguam umas das outras. No entanto, é por meio da criação de uma lógica formal e material, que a contribuição de Aristóteles passa a ser fundamental à filosofia, pois organiza e ordena o raciocínio e o pensar.

Essa filosofia grega influenciará o Império Romano, o Cristianismo, a Idade Média, o Renascimento e chegará até nossos dias constituída nos princípios básicos que nortearão a filosofia ocidental. Esse pensar grego, quando relacionado à literatura, propiciará novos elementos que subverterão a racionalidade filosófica. Apresentado entidades como os deuses, esse legado grego, possibilitará uma visão de mundo mais rica de simbolismos e significados.

### **O legado do discurso grego**

Inicialmente transmitida oralmente em forma de

poesia, o discurso grego somente no século VI a.C., é que se apresentará mediada pela escrita. No vasto legado da Grécia antiga, destaca-se Homero um dos mais importantes poetas clássicos. Na obra de Homero, ressaltamos dois poemas: *A Ilíada e A Odisséia*.

*A Ilíada* é um poema épico que narra a guerra de Tróia. Concebido oralmente, memorizado e recitado, o poema recebeu sua versão escrita somente duzentos anos depois. *Ilíada*, nome derivado de *Ílion*, denominava a cidade de Tróia, cenário desse

<sup>11</sup> LASSERE, E. Homero. *Ilíada*. São Paulo: Círculo do Livro, 1982.

<sup>12</sup> NUNES, C. A. Homero. *Ilíada*. São Paulo: Melhoramentos, s/d.

poema, que relata a guerra entre gregos e troianos. Lassere <sup>11</sup> e Nunes <sup>12</sup> nos ensinam que a épica de Homero narra às circunstâncias dessa guerra, o desentendimento de Aquiles com Agamenon e finalmente a estratégia grega para a vitória.

Essa narrativa de guerra cobre apenas alguns dias do décimo ano desse conflito. Homero nos conduz a um cenário onde são relatadas suas causas e origens, analisadas por uma ótica em que são contemplados os planos divino e humano. A riqueza de personagens, composta por gregos e troianos, heróis e vilões, deuses e semideuses, nos fazem entender uma trama que transcende os limites do real, em que deuses interagem com personagens humanos em todos os campos, inclusive nas batalhas.

O poema nos faz entender, por intermédio de Menelau, marido de Helena, a dimensão da traição e do abandono. Por intermédio de Helena e Páris, vivenciamos o sentimento do desejo. Por Heitor e Aquiles, a honra, a coragem e o heroísmo e, por Agamenon, a vilania e a prepotência. Dividido em episódios, o canto é narrado por personagens dessa própria história e sua ação tem como cenário dois planos: o real e o imaginário. No plano real, o cenário é a cidade de Tróia sitiada, nos conflitos e desventuras do acampamento das forças gregas, localizadas na praia onde está ancorada a frota. No plano imaginário, o cenário são as assembléias dos deuses no Olimpo, onde a sorte dos beligerantes é discutida e traçada.

A trama é basicamente composta por um enre-

do focalizado na cólera de Aquiles, que se retira da luta contra os troianos, motivado pelo menosprezo do rei

Agamenon em relação aos seus atos heróicos. Abatido e desmotivado pela ausência de seu principal guerreiro, o exército grego vai perdendo espaço no campo de batalha e devido às constantes derrotas, passa a sentir a proximidade de uma derrota eminente. Aquiles, contudo, motivado pelas circunstâncias, pelos deuses e pelos homens, retorna ao campo de batalha para consagrar a vitória grega.

Já na *Odisséia*, a narrativa canta aventuras e proezas de navegação. Nesse poema, Homero destaca a personagem principal Odisseu, outro grande herói grego, e tem como argumento principal uma história de viagens, na qual o poeta nos canta as proezas desse herói que, por dez anos, após a guerra em Tróia, tenta voltar para seu reino em Ítaca. O poema narra os vinte anos de ausência de Odisseu - dez anos lutando na guerra de Tróia e mais dez anos passados em aventuras de viagens. Paralelamente, Homero relata a procura de Telêmaco por seu pai, Odisseu, para que venha ajudá-lo a proteger Penélope, sua mãe, do assédio de pretendentes.

Na leitura do poema, referendada por Dufour,<sup>13</sup> encontramos duas linhas narrativas. Na primeira, são apresentados os problemas de Telêmaco e Penélope em Ítaca e a conseqüente busca de Telêmaco pelo pai. Na segunda, é descrito o inventário das aventuras de Odisseu durante seu retorno para o lar e para a família e episódios em que dá um fim aos importunos pretendentes de Penélope, sua mãe.

Hesíodo, poeta que viveu no final do século VIII e início do século VII a.C., nos apresenta em sua obra, os mitos e às tradições do homem simples do campo na região em que viveu, muitas vezes, relatando suas próprias experiências de vida.

A importância de Hesíodo, na visão de Torrano,<sup>14</sup> é ressaltada por meio de duas de suas obras, a *Teogonia* e *Os Trabalhos e os Dias*. Em *Teogonia*, são contadas a formação do mundo (cosmogonia) e a origem de seus heróis e

<sup>13</sup> DUFOUR, M. Homero. *Odisséia*. Carvalho. São Paulo: Abril, 1978.

<sup>14</sup> TORRANO, J. A. *Hesíodo, Teogonia: a origem dos deuses*. São Paulo: Iluminuras, 1991.

dos deuses (teogonia), permitindo entender sua origem e sua hierarquia. Em *Os Trabalhos e os Dias*, Hesíodo relata as preocupações, desafios e uma perspectiva do olhar de mundo no dia-a-dia do homem do campo. Nesses relatos poéticos, são agregados, por meio de sua poesia, os ensinamentos das civilizações sumeriana, egípcia e babilônica como forma de possibilitar perspectivas ao olhar grego é fator de influência inconteste. Sua obra, junto com a de Homero, constituem-se em um dos alicerces da identidade cultural grega.

Hesíodo exalta a virtude da justiça, cuja guarda atribui a Zeus. Em seus poemas, canta pela invocação das Musas a gênese da mitologia grega na qual Homero irá se inspirar.

Ao percebermos que na cultura grega, muito das ações humanas se achavam explicadas, hora por meio da racionalidade, hora por meio do sobrenatural, encontraremos na literatura e na arte, uma espécie de amalgama, que unirá esses contraditórios em uma representação de mundo onde essas idiosincrasias conviverão harmonicamente.

### **A arte grega e seus estilos**

O princípio básico da arte grega estava fundamentado na síntese da representação do realismo e do idealismo. Essa representação consistia em harmonizar as formas da natureza com as formas ditadas pelo espírito.

Um dos elementos importantes dessa representação do sobrenatural, ou interferência divina no cotidiano social, se dava através da religião. A concepção de religião dos gregos, diferentemente da mitologia, que muitas vezes envolvia o sobrenatural, permeava os caminhos do comportamento e o relacionamento dos homens com as divindades. Essa relação estava baseada no respeito, na homenagem e na reverência como que em uma troca de favores com os deuses. O rito religioso, no seu caráter público, era composto por cultos e festivais religiosos em que os heróis e os deuses eram homenageados. A liturgia não obedecia a uma regra pré-determinada em que a figura dos *oráculos* interpretava os desígnios dos deuses. Em

relação à vida privada, a relevância do culto recaía sobre os mistérios da pós-morte, em que a crença se referia a um lugar denominado Hades, ao qual teriam acesso somente àqueles que tivessem obedecido aos rituais fúnebres.

Essa conjunção de conceitos filosóficos, literários e religiosos fará parte da representação que conhecemos como arte grega. As miscigenações na constituição do povo grego, aliadas a uma constante relação com as civilizações orientais, possibilitaram o surgimento de um modo de fazer artístico com características próprias, que envolveram desde os mais simples e espontâneos registros gráficos até uma arquitetura sofisticada de dimensões monumentais:

Concebida como o mais puro e perfeito dos fenômenos naturais, revela na clareza de suas formas a forma ideal da natureza na sua essência universal, que está além de qualquer contingência accidental. Nesse sentido tem uma função ativa e construtiva: aliando-se ao pensamento dos filósofos e ao gênio inspirado dos poetas na busca de uma verdade que não está além, mas dentro das coisas e que não se alcança ultrapassando a experiência, mas aprofundando-a e esclarecendo-a.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> ARGAN G. C. *História da Arte Italiana – Da Antiguidade A Duccio*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. volume. 1. p. 48.

<sup>16</sup> PESSOA, F. *Presença da Cultura Grega*. Lisboa: Revista Athenea.

Essas concepções também irão influenciar, ao longo da história, a definição que temos de arte. Esta influência será notada por meio de uma capacidade de concisão e simplicidade expressiva que formata uma estética nutrida por valores mitológicos, filosóficos e pelos avanços científicos, aflorando como característica a presença de uma expressão artística que valoriza o homem e suas possibilidades:

Estes gregos, que ainda nos governam de além dos próprios túmulos desfeitos, figuraram em dois deuses a produção da arte, cujas formas todas lhes devemos, e de que só não criaram a necessidade e a imperfeição. Figuraram em o deus Apolo a liga instintiva da sensibilidade com o entendimento, em cuja ação a arte tem origem como beleza. Figuraram em a deusa Athena a união da arte e da ciência, em cujo efeito a arte (como também a ciência) tem origem como perfeição. Sob o influxo do deus nasce o poeta, entendendo nós por poesia, como outros, o princípio animador de todas as artes; com o auxílio da deusa se forma o artista.<sup>16</sup>

A manifestação artística dos gregos é o reflexo de uma característica antropocêntrica, que se vale do realismo para estabelecer um conceito de beleza no qual o homem é representado em sua perfeição pela observação do olhar racionalista, fruto de uma percepção concreta de mundo. Essa característica antropocêntrica, em sua faceta individualista e racional, proporcionou ao homem grego uma arte que refletiu a representação de seus sentimentos mais íntimos.

Nesse mesmo princípio, podemos observar que a relação com a obra de arte, ao longo da história, se pautou por um sentimento de familiaridade com esta lembrança, construída a partir de preceitos gregos. Essa tradição, descrita por Homero, remonta a 2000 a.C., quando os primeiros falantes do idioma grego vagavam pela península balcânica. Mais tarde, a contribuição dos dórios e, posteriormente, os jônicos foi o alicerce dessa cultura. Nessa época, embora houvesse uma identidade por meio do uso de uma mesma língua, as tradições tribais favoreceram a constituição de cidades-estado independentes, gerando rivalidades que, de certo modo, contribuíram para o surgimento de idéias e instituições.

No campo artístico, os gregos representaram o gozo da vida presente em uma constante busca da perfeição. Cria-se, a partir dos helenos, uma arte fundamentalmente intelectual em que elementos como ritmo, equilíbrio e harmonia são os substratos do interesse da representação do homem em toda sua dimensão.

A origem conceitual da arte grega está profundamente relacionada ao conceito de estética. De acordo com a etimologia da palavra, *aesthesis* significa sensibilidade, tato. Essa palavra tem um duplo significado ao se referir a um conhecimento sensível e ao aspecto de nossa afetividade, que proporciona ao homem a oportunidade da contemplação. A estética, segundo a perspectiva grega, proporcionava o estado de êxtase (*ekstasis*), plano em que ocorria a consonância entre o mundo real e o mundo imaginário.

Entre as manifestações artísticas gregas, destaca-se uma arquitetura grandiosa, principalmente na edificação

dos templos, onde os deuses são reverenciados e a homenageados, e nos edifícios públicos que refletem a solidez do estado. Como forma característica dessas construções, encontramos as colunas formadas por seus três estilos, denominados ordens. O primeiro, denominado *Dórico*, seco, simples e pesado. O segundo, chamado *Jônico*, leve e suave, tendo como característica seu capitel, formado por duas espirais unidas a partir de duas curvas, por fim, o *Coríntio*, refinado e floral. Esses três estilos constituirão um princípio arquitetônico que passará para a história como um sinônimo de um estado de perfeição.

Diversos fatores contribuíram para o entendimento de um conceito de indivíduo humano, considerado como um ser integral, constituído harmonicamente por suas facetas biológica, psíquica e social na composição de um humanismo racional, cívico e personalista. Na concepção ocidental de mundo, referendado no humanismo europeu, encontraremos suas raízes sedimentadas nas civilizações greco-latinas e na civilização judaico-cristã. Essa concepção de ser racional criativo e engenhoso tem como referência o helenismo. A idéia de representação de um homem político e cidadão, embora herdada dos gregos, chegou até nós pela civilização romana conhecida como cultura latina, que delegou ao homem o espírito de liberdade portador de direitos e deveres e agente de transformações.

Juntamente com a cultura grega, outra cultura que compõe nossas referências de representação de mundo é a vinculada à civilização romana. Entre todas as contribuições culturais da Antigüidade, a dos romanos devido ao seu vasto legado literário, possibilitou que a história pudesse traçar um nítido panorama de seus antecedentes, de sua organização e de suas influências. Porém, no que se refere a uma identificação precisa do que é a arte romana e seu estilo, somos remetidos a considerar um conjunto de influências nas quais fica evidente uma profunda admiração de Roma pela magna Grécia. Obviamente, apesar do nítido referencial helênico, a arte romana não pode ser entendida somente a partir desse prisma, pois

<sup>17</sup> JANSON, H. W. & JANSON, A. *Iniciação à História da Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

sua temática era genuína e sua representação da imagem era vinculada a uma nova concepção cosmopolita. <sup>17</sup>

### **Roma – *Urbi et orbi***

Para que possamos entender as manifestações romanas, é necessário explorar a origem da própria Roma, cuja fundação está vinculada a um fabulário mítico e lendário. A origem da fundação de Roma está relacionada à história dos gêmeos Rômulo e Remo, filhos do deus Marte e de Rea Sílvia, uma mortal, que logo após o nascimento dos filhos, abandona-os. Rômulo e Remo foram então salvos por uma loba e criados por um agricultor. Já adultos, os irmãos se desentenderam e após uma grande discussão, Rômulo matou Remo. Arrepentido, Rômulo prestou uma homenagem ao irmão assassinado, dando seu nome à cidade de Roma no ano 753 a.C..

No entanto, de acordo com os relatos da história, a formação de Roma teve seu início com as tribos de origem sabina e latina que se estabeleceram na região, fundando um acampamento junto ao monte Capitólio, às margens do rio Tibre. Inicialmente governada por sete reis, Roma era aconselhada por um grupo consultivo formado por chefes de família. Esta organização de conselheiros serviu mais tarde como referência para uma estrutura que passou a ser o Senado romano. Outro fator importante na formação dessa civilização foi a influência exercida pelos reis etruscos quando dominaram Roma no ano de 575 a.C. Devido à influência esses reis, muitos princípios romanos foram consolidados como por exemplo, o código legal, o comércio e o artesanato.

Inicialmente, a sociedade romana dividia-se em cidadãos livres, denominados patrícios, que por sua descendência aristocrática constituíam a classe dirigente - e os plebeus, que por não serem oriundos desta nobreza, não possuíam direitos políticos. Com a evolução histórica e política de Roma, no século III a.C., o comércio se fortaleceu. Conseqüentemente os plebeus enriqueceram, fazendo com que novas classes sociais surgissem e uma nova organização social se desenvolvesse, tornando a relação

dos direitos dos cidadãos romanos mais equilibrada.

Na arte, os romanos eram inspirados diretamente pela cultura grega. O primeiro contato com a cultura figurativa helênica havia sido estabelecido no século III a.C., porém, somente com Augusto, no século I a.C., o classicismo tornou-se a arte oficial de Roma. Sua influência tornou-se viva por meio de uma interpretação peculiar em que o novo passou a ser uma sutil representação dos velhos significados gregos. Na Roma de Augusto, como na Grécia de Péricles, encontrava-se a mesma preocupação de se estabelecer uma manifestação que expressasse o potencial de criação, as possibilidades interpretativas do homem e a celebração da grandeza do Império.

Em relação à arte, são os princípios gregos que nortearão a imagética romana. A tradição grega da busca pelo belo encontrará em Roma uma fiel seguidora. A mesma inspiração helênica, na qual eram estabelecidas uma relação do belo com a sua essência, é também o referencial que norteará a concepção de belo dos romanos. Em função desse entendimento, os romanos apresentam os elementos principais de suas representações fundamentados no princípio da proporção e da harmonia.

A arte em Roma renova o antigo significado helênico de se constituir em um dos meios de interpretar e representar a condição do homem enquanto agente de significados de mundo que se pretende ideal. Nas manifestações artísticas da antiga Roma, podemos perceber a articulação de uma poética com a própria sociedade. As imagens descritas pela literatura, que perduraram com o passar dos anos, podem ser consideradas como parte de um amplo depoimento, no qual é explicitado o pensamento romano por meio de um registro historiográfico. Esse registro, por sua vez, projetará suas influências sobre conceitos que ainda hoje norteiam a sociedade contemporânea ocidental.

### **A literatura na antiga Roma**

As obras literárias dos antigos romanos nos oferecem diversos aspectos da dinâmica social de sua época,

especialmente em relação ao generoso leque de manifestações culturais, tais como a arquitetura, a pintura e o teatro.

Em Roma, a influência grega é absorvida principalmente pelo meio urbano. Os costumes e as idéias helênicas circulavam principalmente nas cidades. Nas províncias onde existia um forte sentimento de tradição regional, as influências foram sendo assimiladas num ritmo mais lento, porém efetivo.

Fica evidente que a cultura romana estava vinculada a uma gradativa expansão territorial. Mesmo que esse crescimento dependesse de um aparato militar para consolidar o império, o modo de vida, os hábitos, os costumes, as manifestações culturais e a língua romana, foram difundidos em grande parte do mundo conhecido, de tal maneira que os povos que não os aceitassem fossem considerados bárbaros.

A presença de Roma se encontrava em todos os lugares. Desde o século III a.C. a língua grega se difundiu a ponto de as camadas mais cultas a considerarem sua língua materna. No entanto, o latim seguiu uma trajetória extraordinária na qual passou de língua nacional à condição de única língua oficial de caráter internacional. Funcionando como elemento estratégico e necessário para a unidade do Império, o latim se consolidou não apenas por sua necessidade administrativa, mas também pela aspiração de que, paralelamente ao domínio territorial, fosse sedimentado o poderoso domínio estético que alicerçou a cultura romana.

<sup>18</sup> PETRÔNIO. *Satíricon*. São Paulo: Martin Claret, 2001.

Podemos encontrar, nas narrativas literárias, exemplos da observância de alguns desses princípios estéticos. Em *Satíricon*,<sup>18</sup> de Petrônio, fica explícita a relação da obra de arte com o profano e com o divino. Nesse texto, além de ser retratado o cotidiano romano da época, são pormenorizados detalhes das pinturas murais da casa do personagem Trimálquio. A vida privada era composta de diversas atividades, entre as quais se incluíam as homenagens aos deuses. Fica ainda mais nítida a relação entre real e imaginário quando qualquer cidadão poderia ser retra-

tado nas pinturas junto a divindades:

Era apenas uma pintura de um cachorro, mas a visão me causou tamanho pavor que quase caí de costas. Percebendo isso, meus companheiros puseram-se a rir. Recuperei o fôlego e continuei a examinar os afrescos da parede. Podia-se ver um mercado de escravos, cujas características estavam descritas em um cartão que lhes pendia do pescoço; bem como o próprio Trimálquio que, com a cabeleira longa e um caduceu na mão, entrava em Roma conduzido por Minerva. Em outro ponto, estava ele representado durante lições de cálculo, e depois como tesoureiro. O pintor se preocupara em ajudar, mediante inscrições bem detalhadas, a compreensão dos espectadores.<sup>19</sup>

Na mesma obra de Petrónio, encontramos uma crítica à decadência da arte e a deterioração dos costumes. Cria-se então uma dimensão em que podemos identificar o declínio da influência grega frente ao avanço das novas concepções de vida:

Enquanto isto, nós, que nos atolamos na devassidão e na embriaguez, não ousamos sequer nos elevar ao conhecimento das artes inventadas antes de nós. Grandiosos detratadores da antigüidade professamos apenas a ciência do vício, da qual nos fornecem simultaneamente o exemplo e a lição. Que aconteceu com a dialética, a astronomia, a moral, esse caminho seguro da sabedoria? A quem hoje, vemos entrar em um templo e invocar os deuses para alcançar a perfeição da eloquência, ou para descobrir as fontes obscuras da filosofia? Não se pede mais aos deuses, nem mesmo à saúde. [...], pois, com a decadência da pintura, porque tanto os deuses quanto os homens acham mais encanto à vista de um lingote de ouro do que todas as obras-primas de Apeles, de Fídias, e de todos esses pobres tolos gregos.<sup>20</sup>

As manifestações artísticas encontraram em Roma um conjunto de possibilidades políticas, religiosas, sociais e econômicas que apresentam um cenário propício para seu desenvolvimento. Embora a autonomia de sua pintura e escultura seja questionada, é na arquitetura que os romanos conseguem estabelecer um diferencial inquestionável ao redimensionarem o espaço público e o privado.

Nessa literatura romana encontraremos Virgílio, o outro autor clássico, que dedica sua obra principal – *Eneida* – ao Imperador Otávio, insere a história da fun-

<sup>19</sup> Ibidem cap. XXIX. p. 43

<sup>20</sup> Ibidem cap. LXXXVIII. p.

102

dação de Roma na tradição mitológica grega. À semelhança de Homero em *Iliada* e *Odisséia*, *Eneida*, narra em doze cantos a história do herói Enéias, que fugitivo de Tróia, busca uma nova terra para seu povo. Acreditando na profecia de que seus descendentes dominarão o mundo, luta para conseguir estabelecer uma nova pátria na região de Lácio, fundando Roma.

Essa literatura romana que ao mesmo tempo sintetizou o mundo antigo pródigo nas relações entre real e imaginário, também apresentou um aspecto prático e racional. Nesse racionalismo, encontraremos na literatura científica, os fundamentos de Vitruvius, que delegou à arquitetura romana, princípios que permanecem vivos até os dias de hoje.

## **O medievo**

Na arte bizantina dos séculos IV a XI d.C., resultante da fusão dos conhecimentos do oriente e do ocidente, encontramos a origem das iluminuras medievais e dos afrescos que se consagraram ao divino.

A capacidade do homem de representar o mundo, por meio de sua inventiva, constrói um amplo patrimônio de signos e significados, imagens e poética. Esse exercício de construção simbólica resulta de sua percepção de diferentes períodos históricos. Nesse processo, o homem utiliza-se da imagem, para concretizar a representação de seus momentos evolutivos de sua singularidade de visão.

Para que possamos estabelecer uma relação entre a imagem e o texto a partir da trajetória da escrita até se constituir em um livro com suas possibilidades de formato e finalidades, é mister analisar os componentes que contribuíram para a construção da mentalidade do período medieval.

### **A mentalidade medieval e o cristianismo na Europa**

A partir de um gradativo ocaso do mundo romano por volta do ano de 476 d.C., e das constantes invasões bárbaras, principalmente a dos povos germânicos,

pode-se constituir os fatos que determinaram o fim do Império Romano no Ocidente. O início do novo período que irá até o ano de 1453 d.C., conhecido como Idade Média, se organizará social e estruturalmente de uma forma feudal. O feudalismo ocorre devido a um processo de fusão dos elementos romanos, que traziam uma tradição de latifúndios e à vinculação dos camponeses à terra, com a visão dos germânicos, que entendiam a noção de reino como um patrimônio pessoal do rei ao qual todos deviam fidelidade.<sup>21</sup>

Entre outros componentes dessa transformação, podemos observar neste período uma mudança na mentalidade européia que, a partir da cristianização da cultura greco-romana, foi esmorecendo a defesa de conceitos como o racionalismo e o humanismo. A herança greco-latina foi sendo gradativamente transformada e substituída por valores, tais como a fé e a observância aos preceitos cristãos, como modo de se viver a vida presente e projetar uma salvação. A vida do homem europeu medieval era regida por um cotidiano regulado pela religião. Desse modo, a vida podia ser dividida pelos sacramentos recebidos tais como: o batismo ao nascer; o matrimônio ao se casar; a extrema-unção ao morrer. O ano era normatizado pelas festas religiosas como o Natal e a Páscoa e as semanas eram regidas pelas missas aos domingos.

O clero desempenha um papel importante na sociedade feudal. Os sacerdotes eram servidores de Deus, detentores da cultura e administradores das grandes propriedades da Igreja e se envolviam em ações assistenciais. A lógica na qual a Igreja procurava se legitimar e preservar a aristocracia era recorrente ao desígnio divino. Defendia que Deus atribuía ao clero a tarefa de rezar pela salvação de todos, à nobreza proteger o povo e ao povo trabalhar para alimentar a todos.<sup>22</sup>

Entre os elementos que irão pautar as normas de conduta desta sociedade medieval, destaca-se a confirmação da existência do Paraíso criado por Deus, incluído no discurso bíblico do livro *Gênesis*, em *As origens do mundo* e *As origens da humanidade*, confirmado no *Evangelho de Lucas*,

<sup>21</sup> DUBY, G. *A Europa na Idade Média*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

<sup>22</sup> FROHLICH, R. *Curso Básico de História da Igreja*. São Paulo: Paulinas, 1987.

<sup>23</sup> LE GOFF, J. & SCHIMITT, J. *Dicionário Temático do Ocidente Medieval*. Bauru: EDUSC: 2002.v. 1.p. 30.

na *Segunda epístola de São Paulo aos coríntios*, e no *Apocalipse*. É importante considerar que:

A peça fundamental do sistema não foi o Paraíso, mas o inferno. A Igreja Católica para incitar os fiéis a trabalhar pela salvação apresenta-lhes mais o medo do Inferno do que o desejo do Paraíso. Diante da morte, eles temiam menos a própria morte do que o Inferno. Assim se instala, apesar de algumas nuances, o cristianismo do medo.<sup>23</sup>

No entanto, a concepção de Inferno, fundamentado no conceito de pecado e culpa, traz um elemento positivo como ponto de partida para o progresso. Nos preceitos bíblicos, a evolução é progressiva no que diz respeito a uma série de operações que o homem protagoniza a partir do advento da expulsão de Adão e Eva do Paraíso. Nos novos tempos de vida terrena, quando homens e mulheres passaram a lutar pelo seu sustento, o conceito de pecado original passa a propiciar a criação de novos repertórios para o alcance da plenitude e felicidade terrena. Esse pecado também estimulará a criação de normas de conduta para que o ser humano novamente encontre o Criador no Paraíso Celeste.

Por outro lado, a construção da evolução da humanidade é cumulativa, se considerarmos como ponto de partida a rusticidade do homem pré-histórico e a agregação de contribuições culturais e tecnológicas que cada século logrou. Nesse percurso, tribos se transformaram em nações, grutas em cidades; da mesma forma que a pedra foi substituída pelo bronze e depois pelo aço. A manifestação artística que utilizava as paredes das grutas conheceu o papiro, o pergaminho e, mais tarde, o papel. A mão usada como instrumento de pintura posteriormente conheceu o pincel, a pena e a imprensa.

A trajetória desse olhar, desde o homem pré-histórico até o homem atual, percebe que a questão do desenvolvimento de técnicas para elaborar sistemas de comunicação vem se relacionando ao longo da história por meio de diferentes formas, partindo das necessidades da sociedade. No desenvolvimento histórico desses protocolos, desde os mais primitivos até os que exigem

<sup>24</sup> LE GOFF, J. & SCHIMITT, J. *Dicionário Temático do Ocidente Medieval*. Bauru: EDUSC: 2002.v. 1.

<sup>25</sup> *Ibidem*. p. 17.

alto grau de tecnologia, há uma relação estreita entre a figura, a oralidade e a escrita.

Na arte medieval, a inspiração é conduzida a partir da interpretação de temas bíblicos como, por exemplo, a adoração de Cristo, o culto aos santos, à Virgem Maria e às relíquias como meio de se constituírem em potente instrumento de combate ao mal personificado no diabo e nos demônios. O homem medieval atormentado pelo medo de ser condenado ao Inferno, submetia-se a várias punições como jejuns, flagelações e peregrinações com o objetivo de expiar suas culpas. A busca da Salvação envolvia, além da observância dos preceitos cristãos, uma inquestionável obediência à Igreja que possuía instrumentos como a excomunhão e poderia privar o homem pecador dos sacramentos, alijando-o do convívio social.

Segundo Le Goff e Schmitt,<sup>24</sup> esse período, composto de dez séculos de história (do ano de 395 com a morte de Teodósio até 1453 com a tomada de Constantinópla), estabelece uma dialética entre presente e passado que referenda diversos princípios que passarão a nortear o perceber de mundo da civilização ocidental. Para que possamos entender a nós mesmos, devemos levar em conta que o inventário dessa herança medieval é incalculável, se considerarmos as contribuições no campo das idéias, das referências culturais e do nascimento das línguas européias. As criações originais do período contribuíram efetivamente na construção da identidade ocidental, tais como:

Paisagens urbanas e rurais, conflitos e compromissos entre a razão e a fé, relações difíceis entre o Estado e a sociedade, organização escolar e universitária, sensibilidade artística e literária. Tantas coisas vêm da Idade Média: o livro (no fim da Antigüidade o codex começa a substituir os rolos), nossas roupas (a camisa e a calça fizeram abandonar a toga antiga), o calendário, o gênero literário do romance, as atitudes em relação aos pobres, as reações diante das epidemias.<sup>25</sup>

Na Idade Média, o cristianismo se afirma como religião da salvação. Homens e mulheres tinham uma preocupação com a questão da vida futura pós-morte. Nes-

sa perspectiva, o futuro passava a ter uma importância capital, já que o acesso do homem ressuscitado ao reino divino não dependia somente da vontade de Deus, mas sim do respeito a uma série de regras. A crença do Além caracteriza a Idade Média como um espaço de contínuo combate para se alcançar a Salvação. Nessa batalha, são ferozes as lutas entre virtude e pecado, visando combater as tentações do diabo, do corpo e do mal. A herança das tradições romanas e bárbaras influencia a literatura e a iconografia cristã. É uma época em que cada cristão tem como aliado Deus, a Virgem, os Santos, a Igreja, suas virtudes e a fé. No entanto, enfrenta inimigos poderosos como o Diabo, os demônios, os hereges, os vícios e sua vulnerabilidade em relação ao pecado original.

Com a legalização do cristianismo por Constantino, no ano de 313 d.C., estabeleceu-se uma lacuna no ideário de mártir cristão, pois o império romano não mais patrocinava a perseguição. Ao deixar de existir, essa perseguição que consolidara a fé dos antigos cristãos, passou no medievo a ser substituída pelo princípio da penitência e do autoflagelo como meio de expiação dos pecados. Reily<sup>26</sup> revela as condições para o estabelecimento de um cenário propício para o surgimento de um novo tipo de cristão - o mártir voluntário, uma espécie de herói que passa a optar por uma vida alicerçada na premissa do martírio como meio de recuperar, por meio do sofrimento, o caminho perdido. Esse novo herói voluntário constrói um código de conduta baseado em um conjunto de privações nas quais eram privilegiados o isolamento, o voto de pobreza, a castidade, o jejum e uma vida dedicada exclusivamente ao trabalho, às orações e ao silêncio.

<sup>26</sup> *Ibidem*. p. 17.

### **As iluminuras e seus estilos**

A herança greco-latina, combinada com a sedimentação das culturas regionais, proporcionou o surgimento de estilos de iluminuras que se tornaram facilmente identificáveis. Essa tradição de texto ilustrado, que remontava à Antiguidade clássica, dava notícias de que os gregos e romanos já elaboravam seus manuscritos



a partir desse recurso.

Provavelmente sob influência do *Livro dos Mortos*, dos egípcios, o texto ilustrado greco-romano passou a ser classificado como manuscrito de *estilo clássico*, pois apresentava um *layout* de página muito bem equilibrado. Podia-se perceber nos pequenos desenhos, realizados por meio de uma técnica simples, e inseridos harmonicamente por todo o texto, uma perfeita relação entre escrita e imagem.

<sup>27</sup> MEGGS, P. B. *A History of graphic design*. New York: John Wiley & Son, 1998.

O mais antigo manuscrito ilustrado ainda existente nos dias de hoje data da Antigüidade tardia e início da era cristã (entre o século IV e V d.C.). Esse manuscrito, por meio de texto e ilustrações, apresenta uma concepção romana e pagã de duas grandes obras de Publius Virgilius Maro (Virgílio): *As Geórgicas*, um poema que canta a vida bucólica do campo e *A Eneida*, que narra à épica, evocando as aventuras de Enéias em busca de uma nova pátria para, na seqüência, descrever as grandezas do Império Romano.

Philip Meggs<sup>27</sup> nos sugere que a Idade Média, sinônimo de isolamento regional, foi conseqüência inevitável da queda do Império Romano do Ocidente, no ano de 476 d.C.. O episódio dificultou o acesso aos meios sofisticados de conhecimento. É nesse momento de transição e de incertezas que se pode explicar a degeneração e o retrocesso causado tanto na organização humana, que fez as cidades se transformarem em vilas, quanto nas leis, pois causa um progressivo desaparecimento de um estatuto legal normativo que regesse a vida social.

Os perigos e as difíceis condições de desordem generalizada das viagens enfraqueceram o comércio e propiciaram um espírito propício ao isolamento. Nestas condições, as línguas, os costumes e as divisões regionais começaram a se formar e, posteriormente, foram transformando essas populações, que outrora desfrutavam da cultura e da prosperidade, em uma sociedade pobre, iletrada e supersticiosa.

No período compreendido entre o final do Império Romano até o século VIII, as iluminuras obedecerão ao *estilo celta*. Imunes às invasões dos povos germânicos, os celtas, habitantes da distante Irlanda, convertidos ao catolicismo por São Patrício por volta do ano de 433 d.C., foram capazes de desfrutar de certa tranqüilidade para desenvolver uma representação imagética, fruto de uma tradição pagã, combinada com a iconografia cristã. Resultante dessa fusão nasce um desenho que utiliza cores puras e brilhantes por meio de um traçado com características lineares, abstratas e geométricas.

Considerado a obra prima daquele estilo, lembra Philip Meggs que o *Livro de Kells*, criado no monastério de Iona por volta do ano de 800, apresenta em suas 339 folhas uma coleção de imagens generosas e imensas letras iniciais. Esse livro é uma síntese do estilo celta na qual são observadas as seguintes características: moldura e bordas circunscrevendo as ilustrações de página inteira, páginas de abertura destacadas, onde aparecem as iniciais ornamentadas e as páginas tapetes – nome designado a uma ornamentação de página inteira na qual seu desenho apresentava uma padronagem semelhante a dos tapetes orientais.

Na tradição da iluminura celta, a maioria das formas é criada a partir da imaginação do artista. Entre as características mais perceptíveis, aparecem com destaque as letras iniciais nas páginas de abertura. Com o passar do tempo, essas iniciais foram, cada vez mais, aumentando sua dimensão até se tornarem mais que uma ornamentação – um problema estético a ser resolvido pelos ilustradores. Uma das grandes inovações dos manuscritos celtas foi, sem dúvida, o de deixar espaços entre as palavras a fim de possibilitar ao leitor uma melhor compreensão do texto.

Outro estilo de iluminuras é o denominado *carolín-  
gio*, em homenagem a Carlos Magno, o grande soberano do Santo Império Romano, que viveu entre 742 e 814. Nesse período, vamos encontrar uma valorização do letramento e da cultura. Carlos Magno, para consolidar a idéia de uma Europa cristã e culta, decreta no ano de 789 uma grande reforma, buscando na Inglaterra um grupo de intelectuais que serão encarregados de executá-las.

Segundo Meggs, essa reforma, levada a cabo por esses intelectuais, conhecidos por *turba scriptorium*, reunia um grande conjunto de copistas e iluministas. Esses escolásticos tinham a tarefa de preparar as cópias de textos religiosos para serem espalhados por toda a Europa.

A contribuição daquela reforma também pode ser medida por meio de uma padronização do texto iluminado. Essa orientação incentivava os *scriptoriums* a ela-



borar uma escrita prática, de caligrafia simplificada (para os padrões da época) com o objetivo de facilitar a legibilidade.

Inicialmente, no período carolíngio, o processo de iluminar um manuscrito consistia basicamente em embelezar e dar um tom solene ao folio por meio de

<sup>28</sup> SMEYERS, M. *La Miniature*. Louvain: Turnhout, 1974.

uma pintura em púrpura ou de uma caligrafia grafada em ouro ou prata.<sup>28</sup> Nasce também por essa época a página de título, o *incipit*, que pode ser considerado como uma das primeiras formas de ornamento.

Com o passar do tempo, muitos conceitos carolíngios deram lugar a um tipo de revisionismo em relação às influências do passado. Uma tendência natural de adoção de inevitáveis influências regionais passou a predominar na maneira de iluminar o texto em detrimento da uniformização apregoada pela reforma de Carlos Magno. Entre as influências do passado, destaca-se a recuperação de manuscritos antigos e a importação do estilo de iluminuras vindas de Bizâncio, fazendo com que o estilo carolíngio adquirisse novamente uma abordagem naturalista acrescida de uma ilusão de profundidade. Nessa percepção, as cores vibrantes e o modo clássico de iluminar foram revividos por meio de um desenho e de um ornamento em que a iluminura carolíngia passou a ser executada com elegância e sofisticação.

Outra iluminura a ser considerada diz respeito aos manuscritos do *estilo hispânico*. Oriunda de uma influência causada pelas invasões mouras miscigenadas pelo modo espanhol de manuscruer, essa iluminura mistura dois mundos, o cristão e o islâmico.

Neste tipo de manuscrito, de impacto único, aparecem formas planas e cores intensas na representação de estrelas e objetos geométricos. Fica evidente uma tradição pagã de representação, onde aparecem animais mitológicos e imaginários, provavelmente de origem persa e mesopotâmica. Essa representação de arabescos mitológicos e sobrenaturais calava fundo na fé do homem medieval, que entendia a vida como uma batalha a ser travada entre o bem e o mal.

Entre as crenças mais temidas da época, destaca-se a que dizia respeito ao *dia do fim do mundo*, sendo o imaginário popular reforçado pelo manuscrito do religioso, conhecido como *Monge Beatus*. Este texto iluminado de grande circulação interpretava o livro do *Apocalipse* e apontava o ano 1000 como a data provável para o dia

do juízo final. Essa mística de imaginação catastrófica faz parte das características dos manuscritos iluminados hispânicos.

Em relação ao *estilo românico*, que figurou entre o ano 1000 e 1150, encontraremos em seus manuscritos a representação do fervor religioso. É nesse período no qual se iniciam as cruzadas que o espírito cristão passa, cada vez mais, a prestigiar os monastérios e, conseqüentemente, a estimular e ampliar a manufatura de manuscritos. O antigo referencial carolíngio dava lugar a uma concepção de desenho linear em que as formas passavam a serem propositalmente distorcidas para que pudessem acompanhar o formato da página. Nesse estilo românico, foi descartada a preocupação de representar a sensação de profundidade e a figura e o fundo passaram a habitar o mesmo plano.

Na metade do século XII, o *estilo românico* de Iluminuras evoluiu para o *estilo gótico* que se firmou rapidamente. Sua influência durou até o ano de 1150, quando inicia o período de transição do Medieval ao Renascimento europeu. Seu estilo alicerçava-se em um naturalismo baseado na representação de mundo real positivo, ao invés de projetar um imaginário catastrófico das imagens contidas nas iluminuras espanholas.

Suas figuras, de caracterizações alongadas, sugeriam uma movimentação vertical em direção ao céu. Esse período de transição, entre gótico e renascimento, observou o declínio do feudalismo, o crescimento das cidades, a mudança da matriz econômica e o fortalecimento do comércio. A sociedade em evolução propiciou, nos anos de 1200, o surgimento das universidades e com elas um mercado ávido por livros. Nesse cenário, o letramento passou a fazer parte de esferas cada vez maiores da sociedade. É por intermédio desses leitores que se incentivará o surgimento de iluminadores leigos para poder fazer frente à crescente demanda por livros.

Os manuscritos iluminados não se restringiram somente a uma produção cristã. São também relevantes os manuscritos de origem judaica e islâmica que se cons-

tituíram em estilos com características próprias. O *estilo judaico* de manuscritos seguiu uma tradição que se alicerçou no exílio babilônico de 587 a.C. e, bem depois, no cisma ocorrido no ano 135 d.C. quando os romanos, ao abafar suas revoltas, ocasionaram uma dispersão do povo e da cultura judaica por todo o mundo conhecido na época.

Os manuscritos judaicos produzidos na Europa e que sobreviveram à época medieval são obras primas de elaboração. Na cultura hebraica, a palavra era suprema e as imagens desempenhavam um papel auxiliar.

Podemos perceber que a crença comum de que essa cultura rejeitava a arte figurativa não é inteiramente verdadeira. Muito embora o letramento do povo judeu fosse superior ao do povo cristão e a imagem nessa cultura cumprisse uma outra finalidade, o desenho da figura, na iluminura judaica, terá espaço relevante na medida em que sua função cumpriria um objetivo educacional e adornaria e reverenciaria os símbolos religiosos.

Grande parte dos manuscritos iluminados judaicos que se tem conhecimento são os *Haggado* – textos que contém uma literatura religiosa e uma narrativa histórica. Essa história faz lembrar especialmente a saga do êxodo do Egito e diversos fatos associados à sua cultura. Nesses manuscritos, a caligrafia hebraica aparece com esmero e é acompanhada por letras iniciais, escritas em ouro ou pintadas com um azul luminoso. No ornamento geralmente apareciam as placas que ocupavam o centro de cada página. Os manuscritos iluminados judaicos que resistiram ao efeito do tempo demonstram uma cultura surpreendente que produziu ilustrações meticolosas e uma caligrafia de beleza surpreendente.

Ao se tratar do *estilo islâmico*, o mesmo segue uma tradição vinculada aos ensinamentos de Maomé, conforme gravado no Alcorão, que forma e estabelece a autoridade divina que normatizará a sociedade islâmica em sua vida civil, social e religiosa. Maomé, o profeta, chamava seus seguidores para aprender a ler e a escrever, justificando a importância do letramento como ferramenta importante para a difusão da religião e do governo islâmico.

A origem da iluminura islâmica nasceu modesta porque essa cultura obedecia ao princípio de que a religião se opõe à representação das criaturas vivas ou à criação de imagens que possam ser utilizadas como ídolos. Apesar desse princípio ter sido estabelecido com o passar do tempo e em muitas áreas muçulmanas, a ilustração figurativa foi tolerada em algumas regiões, contanto que essas representações se restringissem a casos particulares ou aos haréns dos palácios.

Somente por volta do ano 1000 os manuscritos iluminados islâmicos apareceram nos textos persas, tornando-se uma importante manifestação. É a partir dos persas que se definirão as características dos manuscritos islâmicos nos quais a representação se apresentava mediada por cores vibrantes, padrões precisos e detalhes elaborados.

Quando os muçulmanos mongóis governaram a Índia (de 1526 a 1857 a.C.), houve a fusão da padronagem islâmica com os caracteres indianos, criando uma das principais escolas de iluminação oriental. Essa escola, juntamente com as manifestações do ocidente, delegou à escritura iluminada uma condição de manifestação artística de grande relevância no período medieval e renascentista.

Nesses manuscritos iluminados, encontramos algumas inovações que passam a compor o rol de recursos que tem como objetivo proporcionar uma sensação de sacralização do texto. Entre esses recursos, destacamos a inicial, onde o iluminador, por meio de recursos de imagens e grafias ornamentais, estabelece na estrutura do texto a importância de passagens e parágrafos. A inicial também tinha como característica a função de ordenamento e a hierarquização do conteúdo. Tal organização que harmoniza texto e imagem passou a ser denominada de empaginação ou *mise en page*.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> VERGER, J. *Homens e Saber na Idade Média*. Bauru: EDUSC, 1999.

Os artistas do *scriptorium* utilizam-se de imagens impactantes compostas por uma galeria de bestiários que, por meio de aves exóticas, dragões, diabos e uma série de figuras míticas, estabelecem um diálogo com o pró-

prio livro no intento de prender a atenção do leitor ao texto. Geralmente, a ornamentação mais requintada e impactante era reservada para o primeiro folio, que funcionava como um espaço de introdução aos sacralizados mistérios do texto.

A relação do copista-calígrafo com o iluminador se consolidou nos *scriptoriums* monásticos. No entanto, quando esta atividade se tornou leiga, surgiram os escritórios particulares de cópia e iluminura, dando início a um processo de independência dessas atividades em virtude de sua fragmentação e especialização. Então, surgem o escritório do copista-calígrafo, o atelier do iluminador, o estabelecimento do comerciante de pergaminhos ou papel, a oficina do encadernador, a figura do livreiro e a livraria. A gênese da iluminura medieval como peça única, oriunda do ambiente monástico, proporcionou uma identidade relacionada à imagem. Sua atribuição no contexto do códice desempenha um papel de relevância na representação do conhecimento, ao estabelecer o estatuto da imagem para o Ocidente cristão.

O fim da iluminura como elemento indissociável do texto manuscrito se deve ao surgimento das universidades com a necessidade cada vez maior de textos e a histórica dificuldade financeira dos mestres e estudantes. Nessas condições, podemos entender o que levou a uma adaptação do livro na qual se buscou a redução de seu preço. Nesta ótica, tudo que fosse considerado supérfluo tendia a ser eliminado ou configurado a esta nova realidade. Como consequência, para muitos que optavam por encomendar esse tipo de trabalho a amadores, não havia a garantia da fidelidade dos textos transcritos.

Apesar de haver um crescente interesse das classes privilegiadas pelo livro, encontramos em Verger<sup>30</sup> a descrição de um panorama das dificuldades que o livro medieval encontrava em seu processo de confecção e circulação. Verger enumera uma série de obstáculos no qual destaca como principal dificuldade o custo do livro manuscrito. O suporte de pergaminho era extremamente oneroso, pois dependendo do formato do manuscrito,

<sup>30</sup> Ibidem.

era necessário de dez a dezesseis folhas por pele. Outro fator preponderante neste rol de dificuldades era o custo da cópia. Copistas fiéis e experientes além de raros eram caros. A confecção de livros tomava muito tempo dos bons copistas que, para produzirem cinco livros de duzentas folhas, necessitavam de mais de um ano.

### **As relações da imagem e do texto no Renascimento europeu**

Destaca-se como elemento inovador na trajetória das relações imagem-texto-livro, a inserção do papel como elemento de suporte para a escrita. Introduzido na Europa pelos muçulmanos e pelos judeus, este suporte era inicialmente feito de trapos. Denominado de *charta damascena*, o papel, originário de Damasco. Até ser definitivamente difundido e adotado o “pergaminho de trapo”, o *paper*, *papier*, papel, *папка paper*, como também era chamado em diversos países, sofreu muitas resistências que passaram desde a alegação de sua rusticidade e fragilidade até o preconceito causado por sua origem não-católica. Porém, os avanços nas técnicas de sua fabricação superaram os óbices, possibilitando-lhe um melhor desempenho em qualidade e um custo mais atraente em relação ao pergaminho.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> MELLO J.B. *Síntese Histórica do Livro*. Rio de Janeiro: Leitura, 1972.

Somente com a invenção da tipografia, a circulação da informação escrita se transformou tanto em custo como em relação à fidedignidade e à acessibilidade. Pode-se considerar a tipografia como uma das maiores contribuições tecnológicas da história do homem. Muito embora Hans Gutenberg (1400-1468) receba os louros desta invenção, há de se considerar a tipografia como parte de um processo inventivo no qual diversas contribuições foram fundamentais, como, por exemplo, a dos chineses, que trabalhavam a gravura em madeira e metal, e dos ourives dos países romanos, que no fim do século XV já apresentavam uma técnica capaz de imprimir caracteres móveis.

A tradição dos iluminadores, que durante séculos haviam desenhado à mão em manuscritos, passava por

uma nova concepção. A peça única dava lugar ao múltiplo. A tarefa de desenhar diretamente no pergaminho também passava a ser realizada por meio da gravação da imagem na madeira, no metal ou na pedra como um carimbo a ser impresso.

Dos primeiros livros impressos ainda hoje são preservados alguns exemplares que datam de 1450 como a “Bíblia de 42 linhas”, supostamente atribuída a Gutenberg, o Saltério de Mainz. Pode-se atribuir aos germânicos este conhecimento da técnica de impressão e sua difusão em cidades como Mainz (Mogúncia), Colônia, Estrasburgo e Basileia. Por muito tempo, a Europa respeitou e referenciou os impressores alemães como os profissionais mais qualificados do ramo. Há notícias de que até 1470 a-penas cinco ou seis tipografias funcionavam fora da Alemanha.

Após 1480, houve uma grande difusão de oficinas de impressão em toda a Europa, não só na Alemanha, mas também na Itália, na França, na Península Ibérica e na Inglaterra. Porém, continuou na Alemanha, seguida da Itália, a liderança na quantidade de livros produzidos. Mesmo assim, a Europa produziu cerca de 27.000 edições antes do ano de 1500, correspondendo a mais de dez milhões de livros.

Na questão da difusão do livro, o comércio era razoavelmente facilitado, podendo-se importar livros alemães ou italianos na França ou na Inglaterra e vice-versa. Apesar da difusão do livro impresso, a atividade dos copistas de manuscritos não se encerrou de imediato. Essa atividade persistiu até o início do século XVI e mesmo assim os manuscritos considerados importantes continuaram a ser utilizados. Colecionadores e homens cultos tendiam a conservar em suas coleções os manuscritos e sua substituição se dava de forma lenta, mesmo porque inicialmente o custo do livro impresso não era tão convidativo devido à tiragem muito reduzida. Nas grandes bibliotecas, a transição do livro manuscrito para o livro impresso também seguiu o mesmo critério. Por volta de 1480, a porcentagem de textos impressos nas bibliotecas

não passava dos 6% e somente por volta de 1500 esse número aumentou para algo em torno de 50%.

No que se refere à preferência, os textos impressos do século XV foram em sua grande maioria os livros religiosos, que constituem quase a metade da produção impressa. Nesse cenário, encontramos as Bíblias, livros litúrgicos (missais, breviários, livros de horas), tratados de espiritualidade, livros de devoção, vidas de santos, etc., escritos em latim ou em língua vulgar. Outro tipo de livro prestigiado são as gramáticas como as obras de Donato, o *Doctrinale* de Alexandre de Ville-Dieu, os Dísticos de Catão, dirigidas aos alunos das escolas primárias e aos estudantes das faculdades. Por último, a literatura profana, geralmente, em língua vernácula: enciclopédias e florilégios, crônicas, versões mais ou menos modernizadas das canções de gesta ou dos romances cortesões.

Do conhecimento escolástico e teocentrista, restrito aos mosteiros, até a difusão de uma cultura humanista, afluída no renascimento, pode-se perceber uma trajetória onde diversas abordagens e concepções contribuem para a consolidação da imagem e do texto. A linguagem visual e o texto que serviram à causa da difusão da fé no medievo, passam no renascimento a abordar o profano, o cotidiano do homem, através de um novo protocolo e de uma nova organização.

### **A linguagem visual e a escrita**

Pode-se afirmar que desde os primeiros tempos de sua existência a imprensa proporcionou uma espécie de alargamento nos horizontes da comunicação e sedimentou definitivamente a cultura escrita. Mesmo as texturas sociais mais populares, pouco a pouco, ingressaram neste mundo escrito e lido, modificando radicalmente as visões de mundo.

Nessa linha de abordagem, Bakhtin<sup>32</sup> lembra que, ao reinventar a representação do mundo, o escritor inventa novos registros discursivos nos quais a *mimese* literária contribui para a apresentação de um universo construído a partir de uma visão pessoal e lúdica. No que se refere

<sup>32</sup> BAKHTIN, M. *Problemas da Estética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981

ao processo da narrativa do texto literário tendo como objeto a obra de arte, esta perspectiva pressupõe uma autonomia do signo estético, ao estabelecer um diálogo por meio das relações entre real e imaginário.

Para o estabelecimento desta retórica visual, são utilizadas as figuras de linguagem que alteram ou enfatizam o sentido das palavras. A linguagem visual também utiliza recursos como a hipérbole, a metáfora, a metonímia e a personificação.

Tratando-se de linguagem visual, a hipérbole é utilizada como representação do exagero; a metáfora, nas transformações da imagem ou em seu significado; a metonímia, na reprodução da parte para representar o ser inteiro; a personificação, na atribuição de características humanas a seres de outros reinos.

Essas relações visuais também apresentam controvérsias em seu significado quando confrontamos o conceito de obra de arte com o de ilustração. Considera-se ilustração a imagem que participa sem identidade isolada, mas identificada e coerente com o enunciado e os significados de determinado texto.

Considera-se também que um dos atributos da ilustração consiste em esclarecer, por meio de uma ornamentação o texto no qual pretende se incorporar. Contudo, a ilustração, ao longo da história, vem assumindo um papel muito mais amplo no que se refere a assumir funções de descrição e narração por meio de uma representação lúdica simbólica. Porém, há de se considerar que mais do que o atributo da ornamentação e do puro esclarecimento do texto, a ilustração pode representar um imaginário com identidade própria. Mesmo ao ater-se a um referencial de texto, seu papel transcende o de mera identificação do enunciado, estabelecendo um diálogo horizontalizado com a literatura no qual é transposta uma forma diferente de ler o texto e a imagem. Este processo vem sendo experimentado ao longo da história e, com isso, foram instituídas novas formas de relacionamento entre a arte, os artistas e os escritores na busca de uma identidade poética comum. Nessa dimensão, a ilustração,

quando se conecta semanticamente ao texto, estabelece uma espécie de coerência a partir de dois sistemas semióticos: o verbal e o visual. Nesse sentido, ao delegar à ilustração a possibilidade de representar o texto, oferece-lhe também os privilégios da metonímia, compreendendo que a tradução literal do texto é impossibilitada em virtude da diferença entre texto e imagem, pois cada linguagem obedece a um protocolo de representação próprio.

No que se refere à ilustração, para contextualizá-la em uma trajetória na qual fica explícita a relevância de sua relação com a palavra escrita, partimos da definição encontrada no Dicionário Aurélio: “do latim *illustratione*. Ato ou efeito de ilustrar (-se). Conjunto de conhecimentos. Imagem ou figura de qualquer natureza com que seorna ou elucida o texto de livros, folhetos e periódicos”. A questão que se coloca diz respeito a uma íntima ligação da função da imagem enquanto componente de um conjunto de signos e que participa juntamente com o texto escrito na representação de um significado.

Essa imagem ilustrada carrega diversos elementos, entre os quais a possibilidade de representar, escrever, simbolizar e ludificar. Por sua própria característica dinâmica, a ilustração se metamorfoseia em diversas possibilidades: assumir um caráter figurativo ao reproduzir exatamente a aparência das coisas; descrever quando interpreta esta aparência; narrar ao estabelecer juízo de valor do ser representado ou simbolizar ao projetar significados.

A imagem, ao estruturar o pensamento por meio de formas e figuras, participa do processo de comunicação, estabelecendo um contato entre a mensagem e o receptor. Nesse entendimento, assume uma função estética no conjunto da representação ao potencializar seus elementos visuais como a linha, a forma, a cor, luz e espaço.

A partir dessa estruturação, a imagem utiliza recursos visuais tais como: repetições, alternâncias, contrastes de linhas, formas, cores, da mesma forma que a linguagem verbal também utiliza os elementos fônicos, léxi-

cos, sintáticos e as antíteses.

No sentido clássico, entendemos ilustração como uma imagem que acompanha um texto. Sua relevância não possui função isolada, porém estabelece uma relação de simetria com o texto que permite uma interação entre a linguagem escrita e a linguagem plástica em um mesmo espaço.

Nas diversas teorias que tratam da coisa estética, podemos evidenciar uma recorrência do conceito de belo – de beleza – relacionada ao discurso gráfico quando utilizado na reprodução da imagem. Percebemos, nesse ponto, uma preocupação no que se refere ao significado da *percepção* e da *interpretação*.

Essa preocupação fica evidente quando o elemento *percepção* passa a enfatizar características de experiências individuais e subjetivas. Desse modo, a imagem delega à *interpretação* um conjunto de circunstâncias variáveis com a possibilidade de relativizar os significados.

### A representação da forma

A psicologia da Gestalt, na qual Rudolf Arnheim<sup>33</sup> se apóia, engloba ao mesmo tempo a idéia de forma e de estrutura. Esta teoria pretende demonstrar que não podemos perceber as questões isoladamente. O entendimento é composto de totalidades indissociáveis do contexto no qual se inserem.

Nessa percepção, segundo os gestaltistas, a imagem está simultaneamente ligada aos elementos percebidos e às nossas bagagens vivenciais. Em *Arte e Percepção Visual*, Arnheim define sua idéia de “conceito visual” como a imagem mental de um objeto que se adquire através de uma multiplicidade de percepções visuais, pela sua captação de inúmeros pontos de vista e contextos.

A partir do pressuposto de que podemos entender as manifestações humanas como um amplo protocolo de representação das diversas realidades, podemos pensar a manifestação de uma poética a partir da ótica na qual estabelecemos uma concepção estética em que a lin-

<sup>33</sup> ARNHEIM, R. *Art and Visual Perception. A psychology of the creative eye*. Berkeley: University of California Press, 1974 [1954].

guagem é composta de elementos inseparáveis como signos e formas:

Também aqui conteúdo e forma são vistos em sua inseparabilidade: o conteúdo nasce como tal no próprio ato em que nasce a forma, e a forma não é mais que a expressão acabada do conteúdo [...].

Mas aqui, analisando bem, a inseparabilidade de forma e conteúdo é afirmada do ponto de vista da forma: fazer arte quer dizer não tanto dar forma a um conteúdo espiritual como, antes, formar uma matéria, dar uma configuração a um complexo de palavras, sons, cores, pedras. Isto significa recordar que a obra de arte é, antes de tudo, um objeto sensível, físico e material e que fazer arte quer dizer, antes de qualquer outra coisa, produzir um objeto que exista como coisa entre coisas, exteriorizado numa realidade sonora e visiva.<sup>34</sup>

Nosso relacionamento com essa poética não se detém exclusivamente em seu aspecto material. Tal entendimento é reforçado pela intencionalidade na representação do objeto, o qual traz em si uma certa maneira que consiste em um conjunto de elementos e procedimentos utilizados em sua construção como forma de experimentar o tornar-se do objeto, pois o que já se tornou não importa mais para a poética. Podemos deduzir que, na representação visual, elementos como o material empregado, a técnica escolhida, a composição, o equilíbrio, o ritmo e o objeto representado tendem a nos transportar para um espaço simbólico e metafórico muito mais abrangente do que a simples representação do cotidiano.

A representação encontra, no discurso da escrita e do desenho, uma origem comum, pois as duas manifestações fazem parte do sistema de representação gráfica no qual é utilizado um sistema de sinais que, ao adquirirem significado, se transformam em signos ou símbolos dependendo do valor.

Na representação do mundo real e do mundo imaginário, a noção de proporcionalidade estará sempre presente nos desenhos como meio de estabelecer a fusão entre a matéria e o pensamento, entre o ato e o intelecto. Nesse aspecto, encontraremos no conhecimento da geometria o elemento capaz de conferir uma interpretação verdadeira e correta das imagens. Ernst Gombrich,<sup>34</sup> em

<sup>34</sup> PAREYSON, L. *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1987. p. 55.

sua análise sobre o papel de uma convenção na construção das imagens, defende a idéia de que nossa percepção atua por intermédio de duas de nossas faculdades. A primeira em relação à capacidade de representação e, a segunda, no tocante à interpretação da coisa a ser representada.

A trajetória do significado da palavra desenho e sua estrutura de linguagem tem sido foco de estudo de diversos pesquisadores, entre eles se destaca Luiz Vidal Negreiros Gomes<sup>35</sup> que apresenta um modelo compreendido de três noções básicas: a) Gramática morfológica e sintaxe; b) Semântica, léxico e discurso; c) Meios de realização, manufatura e maquinofatura, que toma como base, o modelo proposto pelo lingüista David Crystal.<sup>36</sup>

Em relação a este modelo, a questão morfológica é tratada a partir de um conceito lingüístico mais abrangente no qual sua área de atuação vai além do estudo das formas das palavras em sua flexão e derivação. Esse conceito apresentado por Gomes, trata o termo morfológica como uma acepção na qual são analisadas as regras de combinação entre raízes e radicais da palavra escrita e descrição de suas categorias como número, gênero, tempo e pessoa.

Ao estabelecer a relação entre o conceito de morfológica e linguagem verbal, a reflexão de Gomes possibilita-nos elaborar associações entre as idéias e a estrutura morfológica na linguagem do desenho. Esse pesquisador, também nos apresenta como foco de sua abordagem, uma análise morfológica voltada para o campo da aprendizagem, do estudo e do desenvolvimento de elementos da linguagem do desenho (como o ponto, a linha, o plano, a forma, a textura e a luz), nos possibilitando um ferramental capaz de nos instrumentalizar em direção a uma discursiva gráfica. Por meio dela, poderemos dar vazão a todo o nosso imaginário que por sua vez, nos permite buscar uma poética no ofício de escrever e de desenhar.

Gomes nos faz saber que a palavra desenho remonta ao povo sumério. Originários da Ásia Central, localizados ao sul, próximo ao Golfo Pérsico, na Baixa

<sup>35</sup> GOMBRICH, E. *The Image and the Eye. Further studies in the psychology of pictorial representation.* Madrid: Alianza Editorial, 1993.

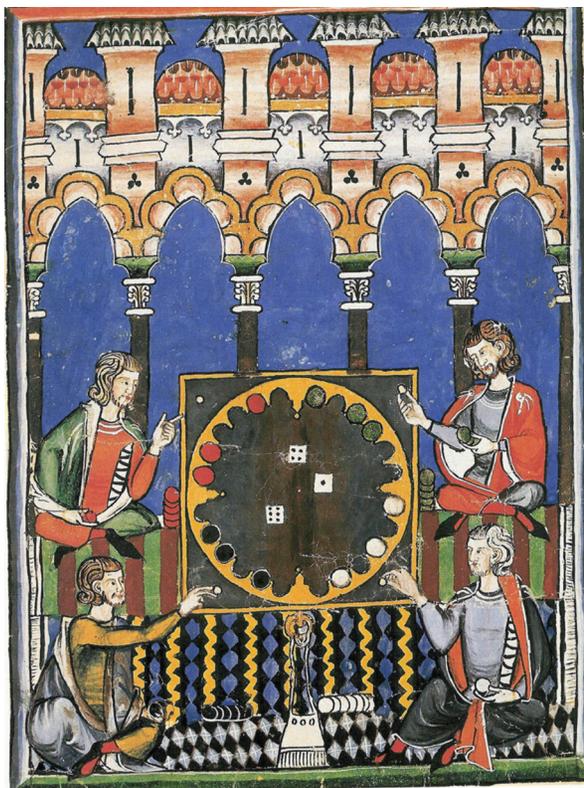
<sup>36</sup> GOMES, L. V. N. *Desenhando Um Panorama dos Sistemas Gráficos.* Santa Maria: UFSM, 1998.

Mesopotâmia por volta de 3500 a.C., os sumérios deram origem ao pictograma que representava a idéia de monte que, por sua vez, originou, em fenício, a representação de montanha. Essa representação pictográfica possivelmente tenha dado origem à letra *sin* fenícia que se agregando ao alfabeto grego resultou na sibilante do sigma. O sigma grego ao ser incorporado como *signu*, no latim, na composição da palavra *designare*, passou a representar o conceito de: indicar, marcar, ressaltar, delinear, designar outras pessoas, dando origem à palavra italiana *desegnare*.

Do *desegnare*, em italiano, ao significado do verbo desenhar, em língua portuguesa, encontramos como definição do ato de: traçar o desenho, dar relevo, tornar perceptível, delinear, representar, conceber, projetar, imaginar uma idéia. Em relação ao desenho, o conceito define a representação de formas sobre uma superfície por meio de linhas, pontos e manchas com um objetivo lúdico, artístico, científico ou técnico. O desenho é a arte e a técnica de representar por meio de um instrumento gráfico um tema real ou imaginário. Essa inter-relação entre a escrita e o desenho, enquanto grafias representativas da comunicação humana encontram também quatro circunstâncias procedentes em suas representações: a intenção, a origem, a obtenção e a forma.

A intenção se divide em dois grupos: as acidentais, que são marcas deixadas casualmente como impressões digitais e as propositais, que são aquelas possuidoras de uma determinação de comunicar uma mensagem previamente concebida. A origem também tem dois grupos de classificação: as naturais, que tentam representar os elementos da natureza, e as artificiais, que pela síntese de sua representação, se distanciaram das imagens que lhes deram origem. Os modos de obtenção da forma podem ser grafados com o uso de mecanismos ou simplesmente com as mãos. Os grafismos manuais são considerados quirografias<sup>37</sup> diretas quando realizadas à mão livre, ou quirografias semidiretas, quando é utilizado algum tipo de ferramenta como, por exemplo, lápis e pincéis. Os

<sup>37</sup> Técnica e arte de obter cópias gráficas feitas a mãos. As numerosas formas e estilos da escrita à mão (quirografia) têm merecido grande atenção ao longo da história e nos dias de hoje temos um amplo acervo de estudos estéticos, psicológicos e históricos de cada um dos métodos utilizados por esse tipo de escrita.



grafismos maquinais são considerados quirografias indiretas. Finalmente, a forma se traduz como a maneira de se apresentarem os grafismos e os sentidos. As marcas podem ser consideradas como manchas ou grafias e relevos ou *glifias*. As *glifias* agrupam todas as representações gráficas que podem ser percebidas por mais de um sentido humano como pela visão e tato (macroglifia) e pela visão e audição (microglifia).

Partindo das linguagens pictográficas contidas em tabletes de barro supostamente com a idade entre 7500

a 3500 a.C., encontradas no Oriente Médio e sudeste Europeu, podemos iniciar uma trajetória da representação da imagem rumo à sistematização da escrita da palavra. Muito embora não haja registro de uma origem comum dos diferentes ideogramas, podemos supor que a motivação para sua sistematização possa ter sido semelhante. A característica comum é a representação simplificada daquilo que o ser humano vê e percebe. Gomes ressalta que David Crystal<sup>38</sup> considera como sistemas de escrita o fonológico e o não-fonológico, os quais podem ser traduzidos como fotográfico e iconográfico.

O conceito fonográfico diz respeito à representação dos sons da linguagem, da fala, esse conceito surge a partir da necessidade de traduzir uma comunicação

<sup>38</sup> CRYSTAL, D. Op. cit.

direcionada a um progresso próprio de comunicação e ao desenvolvimento do trabalho. Em relação ao conceito iconográfico, a abordagem se preocupa com a interpretação dos sinais gráfico-visuais.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> EDUARDS, B. *Desenhando do Lado Direito do Cérebro*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1984.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

<sup>41</sup> NIKOLAÏDES, K. *The Natural Way to Draw*. Londres: André Deutsch, 1972.

Gomes faz lembrar que todo este processo de representação simbólica é apresentado na obra de Eduards.<sup>40</sup> O trabalho de Eduards propõe confrontar o nosso sistema de símbolos a partir dos estudos de Nikolaïdes,<sup>41</sup> em que são abordados processos nos quais são verificadas quais sensações ocorrem no cérebro humano quando ele deixa de ler a escrita e passa a decifrar aquilo que conhecemos como imagem, nesse caso, o desenho. A questão que se apresenta é a seguinte: que mecanismos são utilizados para a definição de uma ou outra representação, já que as duas manifestações utilizam a grafia?

Para que possamos entender esta reflexão sobre o processo de escrita, partimos de um recorte no campo da lingüística e da semiótica. É pelo conceito no qual a lingüística é tratada como um saber humano que se dedica às questões da linguagem verbal, que se define a semiótica como uma ciência relativa aos conhecimentos dos significados e signos utilizados em diferentes tipos de linguagens. A partir desta abordagem, a escrita passa a ser compreendida em um ângulo além da linguagem verbal. Nessa perspectiva, é considerada uma linguagem gráfico-artística (pois a escritura passa a fazer parte de um novo sistema de representação, onde a simbologia da imagem se sobrepõe à sua função primeira) e que pode fazer parte do rol das linguagens não-verbais.



## **Auditoria da Comunicação e a Avaliação Institucional: um (novo) desafio para a Universidade**

Cleusa Maria Andrade Scroferneker

**Resumo:** A qualidade tem sido uma preocupação fundamental e constante da universidade. Recentemente com a implantação do SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior define-se a construção de uma 'cultura da qualidade' no ensino superior. O texto objetiva discutir sobre os indicadores propostos pelo SINAES no que se refere à Comunicação com a Sociedade, pois se acredita que está sendo sugerida uma auditoria da comunicação para a Universidade.

**Palavras-chave:** Auditoria da Comunicação – Universidade – Avaliação Institucional

**Abstract:** Quality has been a major and permanent concern at universities in Brazil. Recently this has been the creation of a new service for them called SINAES (The National System of Evaluation of University Education) which is defined as an agent for the growth of a "culture of quality" into our university education. This text discusses the appropriateness of the indicators proposed by SINAES to the universities in matters related to the communications between them and society, for we believe that what is now being proposed is a communications' auditing for the universities.

**Key words:** Communications' auditing – University – Institutional evaluation

**Resumen:** La calidad ha sido una preocupación fundamental y constante de la universidad. Recientemente con la implantación del SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior se ha definido la construcción de una 'cultura de la calidad' en la enseñanza superior. El texto tiene el objeto de debatir indicadores propuestos por el SINAES en lo que se refiere a la Comunicación con la Sociedad, pues se acredita que esta siendo sugerida una auditoria de comunicación para la universidad.

**Palabras clave:** Auditoría de Comunicación – Universidad – Evaluación Institucional

**Cleusa M. A. Scroferneker** possui Doutorado em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo/ECA-USP. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/FAMECOS/PUCRS. e-mail: scrofer@pucls.br.

## Introdução

A qualidade tem sido uma preocupação fundamental e constante da universidade.<sup>1</sup> Recentemente com a implantação do SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior foram definidas as bases para a construção de uma ‘cultura da qualidade’ no ensino superior.

O presente texto tem como objetivo discutir sobre os indicadores propostos pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) no que se refere à Comunicação com a Sociedade, relacionados na Dimensão 4, pois se acredita que, de certa forma, está sendo sugerida uma auditoria da comunicação para a Universidade. Tal assertiva fundamenta-se na constatação que a Comunicação com a Sociedade no que diz respeito aos Indicadores Canais de comunicação e sistema de informações internos e externos, solicita o detalhamento dos mecanismos que garantem que a informação “[...] favoreça a articulação entre as distintas áreas da instituição e da sociedade” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005, p. 64). Tal proposta, por sua vez, (re)coloca uma antiga questão sobre a concepção, gestão e o planejamento da comunicação na própria Universidade.

### A comunicação no SINAES

Em 14 de abril de 2004, através da Lei n. 10.861, foi criado no Brasil o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) cujos fundamentos assentam-se na promoção da qualidade da educação superior, “[...] na orientação da expansão da sua oferta, no aumento permanente da sua eficácia institucional, da sua efetividade acadêmica e social e especialmente, do aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2004, p.4). Este novo sistema que instituiu “de forma integrada a avaliação das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes, estabeleceu que a avaliação das instituições considerará necessariamente as dez dimensões definidas em lei e que terá dois momentos: a auto-avaliação e

<sup>1</sup> Texto apresentado no VIII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - ALAIC 2006 - GT Relaciones Públicas e Comunicación Organizacional. UNISINOS (RS).

avaliação externa” (HADDAD, 2005, p. 5).

A Auto-Avaliação (2004, p.6) entendida “como um processo contínuo por meio do qual uma instituição constrói sua própria realidade, buscando compreender os significados do conjunto de suas atividades para melhorar a qualidade educativa e alcançar maior relevância social”, é coordenada por uma Comissão Própria de Avaliação (CPA) de cada instituição e orientada pelas diretrizes e pelo roteiro de auto-avaliação institucional da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (CONAES).

A Avaliação Externa, por sua vez, é realizada por “[...] meio de visitas de comissões de especialistas às Instituições” (p.9), que atribuiu conceitos de 1 a 5, às seguintes dimensões (Quadro 1):

Quadro 1 – Dimensões da Avaliação Externa do SINAES

Dimensão 1	Missão e Plano de Desenvolvimento Institucional.
Dimensão 2	Perspectiva científica e pedagógica formadora: políticas, normas e estímulos para o ensino, a pesquisa e a extensão.
Dimensão 3	Responsabilidade social da IES.
Dimensão 4	Comunicação com a sociedade.
Dimensão 5	Políticas de pessoal, de carreira, de aperfeiçoamento, de condições de trabalho.
Dimensão 6	Organização e Gestão da Instituição.
Dimensão 7	Infra-estrutura física e recursos de apoio.
Dimensão 8	Planejamento e avaliação.
Dimensão 9	Políticas de atendimento aos estudantes.
Dimensão 10	Sustentabilidade financeira.

Fonte: Elaborado a partir do texto produzido pelo MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO. Avaliação externa de instituições de educação superior. Diretrizes e instrumento. Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior, Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, novembro de 2005. Disponível em: [www.portal.mec.gov.br](http://www.portal.mec.gov.br) .

<sup>2</sup> No Brasil, a avaliação institucional é recente. Tem início com a implantação do PARU- Programa de Avaliação da Reforma Universitária, no período de 1983-85, e que contou com o apoio da

Para a hierarquização das dimensões avaliativas propostas pelo SINAES<sup>2</sup> foram consideradas a natureza das atividades contempladas em cada dimensão, as quais estão agrupadas em atividades finalísticas e em procedimentos organizativos e operacionais das instituições.

CAPES e do BNDES, com vistas à realização de um diagnóstico e proposição de ações para as universidades públicas e privadas. Algumas ações isoladas voltadas para avaliação institucional, na década de 80, podem ser encontradas na Universidade de São Paulo (USP) Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade de Brasília (UNB) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Posteriormente, o Exame Nacional dos Cursos (conhecido como o Provão), o Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras (PAIUB) e os Padrões de Qualidade utilizados pelas Comissões de Especialistas foram os mecanismos utilizados para dar continuidade ao processo avaliativo das Instituições de Ensino Superior.

<sup>3</sup> Vide MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Avaliação externa de instituições de educação superior. Diretrizes e instrumento. Brasília: DF. Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior, Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, novembro de 2005.

Desde logo chama a atenção a Dimensão 4 que se refere à Comunicação com a Sociedade, especialmente pela forma como está colocada e pelos aspectos que se propõem a avaliar. O Grupo de Indicadores, que se constituem em balizadores da Comunicação com a Sociedade, consideram a Comunicação Interna e a Comunicação Externa. Tais Indicadores, no âmbito da Comunicação Interna avaliam os canais de comunicação e sistemas de informações e a Ouvidoria. Em relação à Comunicação Externa igualmente são avaliados os canais de comunicação e sistemas de informações e a Imagem pública da IES.

De acordo com o documento “Avaliação Externa de Instituições de Ensino Superior – Diretrizes e Instrumento” (2005), os elementos centrais que constituem a Dimensão 4<sup>3</sup> (que está inserida no segundo grupo, ou seja, em procedimentos organizativos e operacionais das instituições) consideram:

Consistência e exequibilidade das propostas de comunicação com a sociedade, constituindo-se como referência na identificação e solução de problemas da natureza social, técnica, organizacional, econômica, cultural e ecológica; Consistência e exequibilidade das propostas de comunicação com a comunicação interna, favorecendo a socialização das informações e qualificando a participação coletiva nas atividades das IES, envolvendo a relação entre os cursos e demais instância.(p.18)

Acredita-se que a avaliação da comunicação da Universidade proposta pelo SINAES, talvez não tenha sido pensada como uma auditoria, embora possa assim ser identificada, pois segundo Kunsch (2005, p.238), a auditoria da comunicação organizacional “tem como propósito fundamental pesquisar, examinar e avaliar como funciona o sistema de comunicação, do ponto de vista da eficácia e eficiência [...] Visa também corrigir desvios, prevenir e encaminhar soluções de problemas, aperfeiçoar o sistema de comunicação de uma organização, buscando com isso melhorar seu desempenho”.

Contudo a ‘auditoria sugerida’ pelo SINAES reveste-se de um caráter marcadamente funcionalista, na medida que sinalizam ao longo da descrição dos critérios

a preocupação com o funcionamento dos canais e com os mecanismos (especialmente, para atribuição de conceito 5): de coleta, sistematização e divulgação da informação, de garantia e precisão na divulgação da informação e sua periodicidade, consistência e exequibilidade de mecanismos de comunicação com a comunidade interna..

De acordo com Varona (1994) a perspectiva funcionalista contemporânea adota uma visão mais dinâmica da organização e do papel da comunicação organizacional. Os seus métodos de análise e de interpretação incluem a análise de conteúdo e estatística, utilizando como técnicas: as entrevistas individuais e coletivas, o questionário (técnicas fundamentais em qualquer auditoria da comunicação), a análise das redes de comunicação e a análise da difusão das mensagens. Destaca-se pelo seu caráter descritivo.

É provável que tal fato não se constitua em problema para os gestores e avaliadores que não percebam que a universidade é constituída por espaços policulturais, que necessitam ser compreendidos e interpretados, ou seja, que percebam a complexidade da universidade enquanto organização e cultura organizacional .

### **Universidade enquanto organização**

Partindo da concepção de que as organizações “[...] formam um espaço em que agentes sociais, munidos de instrumentos de trabalho, processam matérias-primas e as transformam em produtos finais” (1998, p.109) Srouf admite que a organização pode ser apreendida em três dimensões analíticas - política, econômica e simbólica - que servem para diferenciá-las em função da dominância de uma delas, mas servem também para demarcar espaços internos”(p.122). Assim,

enquanto dimensão política, traça o espaço da arena em que se articulam as relações de poder; a econômica demarca o espaço da praça em que se articulam as relações do haver” (ou de produção) e a simbólica, representa o

espaço do palco em que se articulam as relações do saber (p.168), [...] em que se elaboram e difundem representações imaginárias (SROUR, 1998, p.123)

As instituições de ensino, e no caso de ensino superior, estão representadas na dimensão simbólica, pois produzem bens ou serviços simbólicos, que utilizam ou dependem em especial dos padrões culturais como meios de controle (SROUR, 1998).

Visando ampliar a compreensão de universidade enquanto organização recorreu-se à concepção de organizações de Morgan (1996) que as define como “fenômenos complexos, paradoxais e ambíguos”, bem como sua proposta de ler e compreendê-las utilizando-se de metáforas, o que implica segundo ele “[...] num modo de pensar e uma forma de ver que permeia a maneira pela qual entendemos o mundo em geral” (p.16).

Sem pretender discutir teoricamente, mas à guisa de ilustração, foram selecionadas algumas metáforas, nas quais acredita-se ser possível visualizar e compreender a universidade.

A universidade pode ser compreendida inicialmente como uma máquina; essa visão mecanicista se justifica considerando a departamentalização ainda hoje encontrada na estrutura universitária. As unidades e os departamentos atuam como partes bem definidas, cabendo a cada uma delas funções específicas bem determinadas. A universidade é também um organismo participante do ambiente em que atua e do qual sofre influências. Sob essa perspectiva a organização é tida como um sistema aberto composto por subsistemas inter-relacionados. Para Morgan (1996, p.49) “[...] as organizações contêm indivíduos (que são sistemas em si mesmos) que pertencem a grupos ou departamentos que também pertencem a divisões organizacionais maiores, e assim por diante” Diferentemente da metáfora anterior que entende a organização como uma engrenagem, como “um sistema mecânico fechado”, a organização como organismo é dinâmica, necessitando interagir e estabelecer um diálogo favorável com seu ambiente, bem como se adaptar às suas exigências e demandas. Talvez, em função dessas premissas algumas

universidades abandonaram a terminologia de unidades e departamentos, substituindo-as por centros de ensino, como o subsistema maior e os cursos como os subsistemas menores; outras agruparam por setores, como por exemplo: filosófico-humanístico.

É também uma organização política, palco de interesses, conflitos e disputas de poder, isto é, a organização como instrumento de dominação e exploração com vistas a atingir objetivos organizacionais. O jogo de poder é apresentado e representado nas concepções indicadas por Galbraith (1984) como poder compensatório e poder condicionado. É a autoridade do doutor, do professor titular, do pesquisador em relação ao professor que se dedica somente à docência, com um título de especialista *lato sensu*, são as áreas de excelência indicadas e priorizadas pelas políticas de apoio e incentivo da universidade. São os cursos reconhecidos socialmente como melhores, os mais difíceis de obter ingresso, que qualificam e distinguem aqueles alunos e, por conseguinte, os professores que neles atuam.

Sob a perspectiva de cultura, a universidade efetivamente é “o lugar onde residem as idéias, valores, crenças e rituais”.(MORGAN, 1996, p.18), considerando ser ela uma organização sustentada como realidade “socialmente construída e legitimada”. São estes dois componentes - construída e legitimada socialmente - que estimulam e fortalecem o espírito de corpo.

A compreensão da Universidade como “um fenômeno complexo, ambíguo e paradoxal” (MORGAN, 1996, p.59) torna possível percebê-la como espaços heterogêneos, contraditórios, resistentes a mudanças e onde as relações de poder se agudizam, ao constituir-se também em espaços onde convivem múltiplas culturas<sup>4</sup>, identificados como espaços policulturais.

Essa compreensão, e conseqüente percepção se fazem necessárias na medida em que a implantação de qualquer mudança, como de um processo de avaliação institucional necessitará considerar essas características, bem como a cultura delas decorrentes.

<sup>4</sup> “[...] estabelecidas na Lei dos SINAES, com vistas a promover uma perspectiva orgânica e norteadora da elaboração dos instrumentos e das ações pertinentes ao desenvolvimento da avaliação externa” (p.15).

## A Universidade enquanto Cultura Organizacional

Talvez a observação de Tofler sobre a universidade se constitua em uma boa síntese sobre a cultura ainda predominante na universidade. Para este autor (1990, p. 217) “A universidade é o melhor exemplo de organização feudal que ainda hoje sobrevive, onde cada departamento é um baronato, os professores são distribuídos em categorias e governam assistentes graduados, que compõem servos [...] Nos buro-baronatos, os barões guerriam uns com os outros, muitas vezes formando alianças para enfraquecer o controle central”.

Chauí (1996, p. 22) expõe algumas especificidades que podem ser identificadas como nuances da cultura universitária, isto é, “constituída por diferenças internas que correspondem às diferenças dos seus objetos de trabalho, cada qual com uma lógica própria de docência e de pesquisa”.

Tomando-se como referência as colocações até aqui apresentadas, admite-se a universidade como espaços policulturais, impregnados e emanando significados que são construídos, transmitidos, mantidos e reforçados pela cultura organizacional. São ações, gestos, falas, rituais, artefatos, enfim formas simbólicas que representam uma gama de fenômenos significativos. (THOMPSON, 1996)

Freitas destaca (1999, p. 97) que “é através da cultura organizacional que se define e transmite o que é importante, qual maneira apropriada de pensar e agir em relação aos ambientes internos e externos, o que são condutas e comportamentos aceitáveis, o que é realização pessoal”.

Torna-se fundamental, portanto, interpretar como essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas, quer do ponto de vista do sujeito-emissor, quer do ponto de vista do sujeito-receptor. A cultura organizacional revela-se e é revelada pela comunicação.<sup>5</sup>

Considerando essa perspectiva Maryan Schall

<sup>5</sup> Vide Freitas, Maria Ester, 1991, pp.66-76.

(apud Freitas, 1997, p.34), propõe que a cultura seja tratada como comunicação. Afirma que,

As pessoas interagem através da troca de mensagens-transações simbólicas significativas através de verbalizações, vocalizações e comportamentos não verbais, ou seja, via comunicação. Após o uso repetido, os significados que anteriormente foram negociados, tornam-se aceitos e assumidos. O comportamento que reflete estes significados é, mais ou menos, transformado em modelo, que assume sentidos gerais ou específicos para os atores envolvidos.

Sob essa ótica a comunicação torna-se um dos componentes fundamentais dos processos de criação, transmissão e cristalização do universo simbólico de uma organização”(FLEURY, 1989), impregnando todas as ações e representações mentais.

Srour, (1998, p.168) comparando a cultura organizacional a uma força misteriosa destaca que,

As representações imaginárias que uma organização cultiva, identificam quem é quem, demarcam praxes nem sempre explícitas, impõem precedências e formalidades compulsórias, regulam expectativas e pautas de comportamento, e por fim, exigem cautela e aprendizagem de todos os seus membros.

Ao considerar que a avaliação institucional pretende contribuir para a concretização do desenvolvimento da cultura da qualidade “[...] ensejada por processos avaliativos públicos e confiáveis” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005, p.9), o SINAES está em realidade ‘sinalizando’ uma mudança cultural na Universidade. E embora a comunicação constitua uma das dez Dimensões, é indissociável de todo o processo avaliativo, pois uma cultura de qualidade passa necessariamente por uma comunicação com qualidade e com qualidade na comunicação. É fundamental pois, ter presente que,

O processo de mudança é o *locus* da prática comunicacional, sendo impossível a existência de um sem o outro. É a prática comunicacional que caracteriza, particulariza e diferencia o processo de mudança, tendo este efeito sobre ela. É a dinâmica de articulação constitutiva mútua da prática comunicativa com o processo de mudança que expressa as reais intenções, possibilidades e limitações de realização de mudança (REIS, 2004, p.52).

A descrição do funcionamento dos canais de comunicação interna e os sistemas internos de informação e da ouvidoria, bem como a disponibilização de textos, materiais ou instrumentos de divulgação, que possam servir como exemplos da qualidade e atualização das informações pode não ser reveladora da existência de políticas de comunicação claramente definidas. É importante esclarecer que, por política de comunicação, entende-se um elenco de ações e estratégias planejadas e integradas direcionadas aos públicos da universidade. Acredita-se, igualmente, que tais indicadores podem, mascarar a realidade comunicacional da Universidade, na medida que exigem um profundo conhecimento sobre comunicação organizacional. É provável que uma auditoria de comunicação possa ser esclarecedora, contudo como já destacado anteriormente o viés funcionalista da avaliação, tende a não dar conta da complexidade da comunicação da universidade.

A relevância em verificar, por exemplo, a consistência e a exequibilidade da comunicação pode ser questionada, por acreditar-se que avaliar a Comunicação com a Sociedade é ir mais além, é ler e interpretar as entrelinhas do que é dito, escrito e expressado. Considerando-se esta premissa admite-se a necessidade de realização de uma auditoria da comunicação sob a perspectiva interpretativa, que no dizer de Varona (1994) percebe as organizações como ‘culturas’, que possuem um conjunto de crenças e valores, e uma linguagem que se reflete nos símbolos, nos ritos, nas metáforas, no sistema de relações e no conteúdo das conversações. A atenção volta-se para o significado das ações e das produções comunicacionais, buscando apreender como os membros da organização percebem, experimentam e interpretam a vida organizacional sem impor nenhum conjunto de conceitos pré-estabelecidos. Utiliza-se da análise de conteúdo e tem na observação direta, entrevista e análise das produções comunicacionais, seus principais instrumentos.

De acordo com Freitas (2004, p.41),

a comunicação estabelece o diálogo da organização em

âmbito interno e externo. Em âmbito interno o diálogo se configura em consonância com a cultura organizacional. Neste sentido, a comunicação é apontada como poder para facilitar a cooperação, a credibilidade e o comprometimento com valores.[...]. O relacionamento da organização no âmbito externo será o reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno [...].

A dimensão da universidade enquanto estrutura administrativo-organizacional, sua fragmentação em unidades e departamentos, a seleção de áreas internas de excelência, as disputas de poder entre as diferentes áreas (vinculadas a titulações, produção científica, hierarquias funcionais, antiguidade...), seu corporativismo, sua tendência natural de reagir a mudanças e a ausência de políticas de comunicação claramente definidas se apresentam como barreiras a serem ultrapassadas em um processo de avaliação, especialmente no que se refere à comunicação.

Talvez o primeiro passo esteja no processo de auto-avaliação, quando da constituição das Comissões Próprias de Avaliação – CPAs . De acordo com o documento “Orientações Gerais para o Roteiro da Auto-avaliação das Instituições” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2004, p.9) “A CPA deve contar, na sua composição, com a participação de representantes de todos os segmentos da comunidade universitária [...] sugerindo que seja composta [...] por um grupo de pessoas capazes de assumir a responsabilidade pelo desenvolvimento de todas as ações previstas no processo avaliativo”. Considerando os aspectos que fazem parte do chamado “Núcleo básico e comum, tais como estratégias, recursos e qualidade da comunicação interna e externa e imagem pública da instituição nos meios de comunicação social”, bem como os inúmeros questionamentos que compõem o “Núcleo de temas optativos<sup>7</sup> e Documentação, dados e indicadores”, (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2004, p.9) a atuação de um especialista em comunicação é imprescindível. Caberá a esse profissional uma (re)leitura compreensiva e crítica da comunicação da universidade, dos anseios, expectativas e frustrações dos seus públicos internos e como os processos comunicacionais efetivamente vêm sendo desenvolvidos.

<sup>6</sup> A dissertação de Marchiori (1995) abordou questões que envolvem a organização e a cultura organizacional, buscando as suas interfaces com a comunicação.

<sup>7</sup> Para maiores informações vide “Orientações Gerais para o Roteiro da Auto-avaliação das Instituições” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2004, p.23-24)

## Considerações finais

Concorda-se com Marchiori (1995) quando afirma que qualquer mudança pressupõe comunicação, na medida que a sobrevivência da organização e manutenção de suas relações são mediadas e obtidas por meio de processos de comunicação, considerando que é através da comunicação que se cria a possibilidade de se alcançar na organização: cooperação e senso de objetivo comum.

Para Restreppo (1995) a maneira de ser de uma organização pode ser interpretada pelas formas de comunicação que ali são desenvolvidas. Três questões merecem ser colocadas: quais as formas de comunicação que a universidade tem utilizado? Como as tem avaliado? O seu discurso está coerente com as suas práticas? É preciso refletir sobre tais questionamentos, até porque se percebe um distanciamento (ou, quem sabe, desconhecimento) da administração da universidade em relação à relevância da comunicação em todos os processos e especialmente naqueles que envolvem Avaliação.

A Avaliação Institucional necessita ser compartilhada e discutida por todos os segmentos de públicos que compõem e ‘fazem’ a Universidade, independentemente da presença de avaliadores externos. E a auditoria da comunicação é uma possibilidade que poderá ser considerada pela universidade, sem, contudo, desconsiderar a sua especificidade como organização e instituição.

A universidade que ensina, que pesquisa, que faz avançar o conhecimento precisa reaprender a aprender. E esse reaprendizado implica mudanças de atitudes, de mentalidades, pois enquanto espaços por excelência da razão, da crítica, da inovação, de argumentação científica, agência produtora da ciência e tecnologia, de produção e reprodução do conhecimento, as universidades públicas ou privadas, necessitam em primeiro lugar fazer a crítica rigorosa e radical de si próprias, isto é, conhecer e analisar a sua própria realidade (COELHO, 1997; PEREIRA, 1997). E através de um processo de avaliação, especialmente de auto-avaliação que essa análise e conhecimento profundo e crítico se viabilizam. Acredita-se que essa ‘crí-

tica rigorosa e radical de si próprias' poderia iniciar pelos (des)caminhos de sua comunicação. A universidade, portanto, está [novamente] sendo desafiada....

### Bibliografia

- BUARQUE, Cristovan. *A aventura da universidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.
- CHAUÍ, Marilena. *Universidade, ética e cidadania*. 56ª Reunião Plenária do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras – CRUB, Manaus (AM), 29 a 31 de março de 1993.
- COELHO, Ildeu Moreira. Avaliação institucional na universidade pública. In: *Avaliação/Rede de Avaliação Institucional da Educação Superior - RAIES - v.2, n.3, set (1997)*.
- DEMO, Pedro. Universidade e qualidade: indagações em torno da qualidade formal e política da formação universitária. In: *Educação Brasileira*. Brasília: Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras - CRUB, v.12, n.2, jul/dez.1990, p. 61-81.
- DRUCKER, Peter. *Sociedade Pós-capitalista*. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FLEURY, Maria Teresa Leme et al. *Cultura e Poder nas Organizações*. São Paulo: Editora Atlas, 1989.
- FREITAS, Maria Ester de. *Cultura organizacional: formação, tipologias e impacto*. São Paulo: Makron Books, McGraw-Hill, 1991.
- FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M.K (Org.) *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Thomson Pioneira, 1997.
- \_\_\_\_\_. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.) *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.
- GALBRAITH, J. Kenneth. *Anatomia do poder*. São Paulo: Pioneira, 1986.
- HADDAD, Fernando. Apresentação. In: *MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO*. Avaliação externa de instituições de educação superior. Diretrizes e instrumento. Brasília: DF. Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior, Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, novembro de 2005. Disponível em: [www.portal.mec.gov.br](http://www.portal.mec.gov.br)
- KUNSCH, Margarida M.K. Auditoria da comunicação organizacional. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003
- MARCHIORI, Marlene Regina. Organização, cultura e comunicação: elementos para novas relações com o público interno. *Dissertação* (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, dezembro/1995.
- MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO*. Avaliação externa de instituições de educação superior. Diretrizes e instrumento. Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior, Brasília : Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, novembro de 2005. Disponível em: [www.portal.mec.gov.br](http://www.portal.mec.gov.br) .
- \_\_\_\_\_. Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior Sistema Nacional de Avaliação Superior. Orientações gerais para o roteiro da auto-avaliação das instituições. Brasília: Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais, novembro de 2004. Disponível em: [www.portal.mec.gov.br](http://www.portal.mec.gov.br) .
- MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.
- PEREIRA, José Tomaz Vieira. Avaliação institucional: objetivos e critérios. In: *Avaliação/Rede de Avaliação Institucional da Educação Superior - RAIES - v.2, n.3, set. (1997)*.
- REIS, Maria do Carmo. Comunicação e mudança organizacional: uma interlocução instrumental constitutiva, *Revista Organicom*, São Paulo:, Ago 2004, Ano 1, n.1.
- RESTREPO, J. Mariluz. Comunicación para la dinámica organizacional, *Signo y Pensamiento*, Colombia, n.26 (XIV), 1995, p. 91-96.
- SOBRINHO, José Dias. Avaliação e privatização do ensino superior. In: *Universidade em ruínas na república dos professores*. Petrópolis, RJ: Vozes/Porto Alegre, RS: CIPEDES, 1999.
- \_\_\_\_\_. Concepções de universidade e de avaliação institucional. In: *Universidade em ruínas na república dos professores*. Petrópolis, RJ: Vozes/Porto Alegre/RS: CIPEDES, 1999.
- SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- TOFLER, Alvin. *Powershift: as mudanças do poder*. Rio de Janeiro: Record, 1990.
- VARONA, Federico. *Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva estadounidense*. *Ensayo*. (s.d), p 55-63.



## **O *new journalism* entre o factual e o ficcional: das aproximações entre literatura e jornalismo**

Humberto Ivan Keske

**Resumo:** A proposta do presente texto sobre literatura e jornalismo: áreas complementares e não excludentes, visa discorrer sobre a aproximação entre ambos os gêneros, dando ênfase ao *fazer jornalístico*. Em um primeiro momento, surge a necessidade de um sucinto painel histórico, contextualizando o mundo do jornalismo que, em suas origens, contava com a participação ativa de escritores nas redações de jornais. O *new journalism* aparece nessa perspectiva como a primeira experiência de rompimento admitida ao esquematismo tradicional da imprensa, seja pela indignação do conservadorismo; seja pela irreverência em relação às regras básicas do jornalismo, como objetividade e distanciamento dos fatos.

**Palavras-chave:** Novo jornalismo - Jornalismo - Literatura

**Abstract:** The proposal of the present text on literature and journalism: as complementary and not exculpatory areas, aim at to discourse on the approach between both the sorts, being given emphasis when journalistic making. At a first moment, the necessity appears of a brief historical panel, contexting the world of the journalism that, in its origins, counted on the active participation of writers in periodical writings. New journalism appears in this perspective as the first experience of disruption admitted to the traditional squeak of the press, either for the indignation of the conservatism; either for the irreverence in relation to the basic rules of the journalism, as objectivity and to moving away of the facts.

**Key words:** New journalism - Journalism - Literature

**Resumen:** La propuesta del actual texto sobre literatura y periodismo: áreas complementarias y no excluyentes, tienen el objeto de discurrir sobre el acercamiento entre ambas los géneros, con énfasis en la fabricación periodística. En un primer momento, aparece la necesidad de un breve panel histórico, contextualizando el mundo del periodismo que, en sus orígenes, contaba con la participación activa de escritores en las redacciones periodísticas. El nuevo periodismo aparece en esta perspectiva como la primera experiencia de la interrupción admitida al chirrido tradicional de la prensa, sea por la indignación de lo conservadorismo; sea por la irreverencia respecto a las reglas básicas del periodismo, como objetividad y distanciamiento de los hechos.

**Palabras clave:** Nuevo periodismo - Periodismo - Literatura.

---

**Humberto Ivan Keske** é Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Jornalista e Professor do Centro Universitário FEEVALE - Novo Hamburgo. e-mail: humberto@feevale.br

## Introdução

A literatura é a base da formação cultural do jornalista e da qualificação do texto por ele elaborado. Tão intensa é esta relação de troca que muitos jornalistas já se deixaram seduzir, em seus textos técnicos, pela palavra-revelação originária da literatura. Ao transpor os limites estabelecidos para a linguagem jornalística, o jornalista importou elementos para auxiliá-lo na conquista de seu principal objetivo, que é prender a atenção do leitor. Desta forma, o jornalismo foi abrigo de escritores que se transformaram em repórteres, cronistas e mesmo editores de seus periódicos, numa época em que ainda não existiam definições técnicas de qual linguagem seria mais adequada aos jornais. E é assim que esta convivência tão próxima permite a *permeabilidade*, espaço onde as narrativas jornalística e literária perpassam os elementos de uma para outra, se misturam e se comunicam.

Literatura e jornalismo constituem-se em dois universos simbólicos distintos, mas cuja convivência permite algumas proximidades que ultrapassam a liberdade de escrita proporcionada pela literatura, ou o “esquematismo técnico”, normalmente exigido pelo jornalismo, especialmente o informativo. É assim que o jornalismo, mesmo com a obrigatoriedade de manter-se fiel aos fatos, vai se permitindo à utilização de elementos da literatura. A partir de textos escritos nos moldes informativos, parte-se em busca de uma maior identificação com o leitor, manifestada através de gêneros como o opinativo, especialmente em artigos e crônicas diárias, ou como o interpretativo, que dá ênfase às grandes reportagens, cada vez mais raras na atual imprensa brasileira, ou aos perfis, seja de personalidades ou de instituições.

Essa transposição de gêneros, que muitos autores preferem chamar de *hibridismo jornalístico* se traduz em reportagens mistas, recheadas de informações, de histórias de vida, de metáforas, de relatos de sentimentos, de articulação de idéias. Certamente, essa nova proposta de escrita promove uma desconstrução dos modelos tradicionalmente aceitos para o *fazer jornalístico*, tendo como

- AGUILERA, Octavio. *La Literatura en el Periodismo*. Madri: Paraninfo, 1992.
- JOBIM, Danton. *O Espírito do Jornalismo*. São Paulo: Edusp, 1992.
- LAGE, Nilson. *A Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática, 1985.
- LIMA, Alceu Amoroso. *O Jornalismo como Gênero Literário*. Rio de Janeiro: Agir, 1960.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas Ampliadas: O livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Campinas: Unicamp, 1993.
- MEDINA, Cremilda. *A Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Notícia um Produto à Venda: jornalismo na sociedade urbana industrial*. São Paulo: Summus, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Povo e Personagem*. Canoas: Ulbra, 1996.
- MORIN, Edgar. *O Método I: a natureza da Natureza*. Lisboa: Europa-América, 1977.
- OLINTO, Antônio. *Literatura e Jornalismo*. Rio de Janeiro: Ministério da Educação, 1955.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- WOLFE, Tom. *El Nuevo Periodismo*. Barcelona: Anagrama, 1976.

objetivo revelar o verdadeiro colorido dos fatos cotidianos. O jornalismo descobre, então, que não perde a característica da narrativa jornalística de seu texto. Pelo contrário, respeitando-se as regras básicas conceituais, ainda vê somado ao seu trabalho, qualidade e vivacidade. Ao buscarem um modelo que não o convencional, alcança-se um texto mais humano, interessante, cativante e descontraído, chamado a atenção de um leitor cada vez mais disperso pelo montante de informações diárias a que tem acesso na imprensa escrita.

### **Do amor pela escrita: breve histórico das redações jornalísticas**

A partir da segunda metade do século XIX e até os primeiros anos do século XX a literatura e a imprensa confundem-se: os jornais publicam suplementos literários, folhetins e abrem espaço para a arte literária. É como se o veículo jornalístico se transformasse em uma indústria periodizadora da literatura da época. Os escritores aproximavam-se dos jornais em busca de notoriedade. Esse aspecto divulgador, oportunidade inovadora de chegar à coletividade, é o fator que atrai os escritores e, ao mesmo tempo, inaugura o tradicional debate em torno do “vampirismo”, termo que se referia à influência que o jornalismo exercia sobre os ficcionistas. Afinal, toda a melhor literatura da época fez escala pela imprensa. Segundo o jornalista Nelson Werneck Sodré (1983), os homens de letras buscavam encontrar no jornal o que não encontravam no livro: “notoriedade em primeiro lugar; um pouco de dinheiro, se possível”.(SODRÉ, 1993, p. 136). O que mais unia literatura e jornalismo, entretanto, era a *boemia literária*. Nesta época, escritores em início de carreira como Machado de Assis e José de Alencar, que chegou a ser redator-chefe do Diário do Rio de Janeiro, eram aprendizes nas redações dos jornais. Trabalharam também como jornalistas Gonçalves Dias e Joaquim Manuel de Macedo, na Revista Popular e Manuel Antônio de Almeida, no Correio Mercantil do Rio de Janeiro.

O início do século XX traz para o jornalismo a determinação de que a *notícia* é a sua prioridade. Não mais importa o pensamento de um escritor; mas sim, a *informação* que ele tem a transmitir. O fator principal, que passa a ser exigido pelos Meios de Comunicação de Massa, é a *agilidade*. A industrialização implica a idéia de rapidez, e o jornalismo precisa ser mais direto. Com o aperfeiçoamento das máquinas de imprimir, do telégrafo e do telefone, e a transformação do espírito público, cada vez mais ávido por informação, uma metamorfose se opera no jornalismo. A informação passou a ser o grande foco de atenção do leitor. Nesse contexto de interesse do leitor pela notícia, define-se a necessidade de um profissional específico, e de uma técnica diferenciada da que o escritor aplica ao seu modo de escrever.

É desta forma que a rapidez em receber informações, cada vez mais atualizadas e de toda a parte do mundo, determina que a notícia *reduza o espaço* até então destinado às opiniões dos escritores. O tempo passa a ser muito valioso. O texto jornalístico se profissionaliza; não há mais espaço para divagações. Não há mais a preocupação com o valor da palavra em sua forma estética; mas o que prevalece é sua capacidade de *expressão momentânea*. As palavras passam a ser utilizadas pela sua agilidade de comunicação, pela facilidade de entendimento. As frases perdem, aos poucos, a sua subjetividade; precisam ser diretas, imediatas.

É nesta época que o rádio, ainda em processo de implantação no Brasil, coloca a informação com um imediatismo muito maior do que os jornais, o que exige a reformulação das redações e agências de notícias. A narrativa jornalística vai se tornando cada vez mais esquemática, encarcerada em limitações de espaço e tempo, cujo objetivo é atender às necessidades da indústria cultural.

O folhetim é substituído pelo colunismo; e depois, pela reportagem. A entrevista ocupa o lugar do artigo político. A objetividade começa a desbancar a subjetividade literária. A literatura é, no início, fonte de inspiração para o jornalismo. Logo depois, é ela que vem dar

ênfase à realidade viva, ao fato real, cansada de “inventar fatos”. Edvaldo Pereira Lima (1993), em *Páginas Ampliadas*, diz que o jornalismo absorve assim elementos do fazer literário, transformando-os, dando-lhes um aproveitamento melhor e direcionando-os a outro fim.

A literatura, até então, está basicamente interessada na escrita. Mesmo quando representa o real, através da ficção, a factualidade concreta, efetiva de acontecimentos, personagens e ambientes perfeitamente existentes e nominados, no espaço social e verdadeiro, não é, na maioria dos casos, o item primordial. As exceções estariam com os livros de memórias, com autobiografias, com os relatos de viagens. Mas, *grosso modo*, não há na literatura contemporânea dos primórdios da imprensa moderna atual, a necessidade do reportar, completamente factual. E é esta tarefa, a de sair ao real para coletar dados e retratá-lo, a missão que o jornalismo exige das formas de expressão que passa a importar da literatura, adaptando-as e transformando-as. (PEREIRA LIMA, 1993, p. 139).

A partir de uma abordagem multiangular, o autor percorre pontos de conexões onde se cruzam o jornalismo, a literatura, a história, a psicologia, a física quântica e a antropologia. Segue a corrente do jornalismo literário, resgatando sempre a evolução da grande-reportagem, de Euclides da Cunha à revista Realidade; do *new journalism* americano, aos experimentos de vanguarda do livro-reportagem contemporâneo no Brasil. É a partir deste contexto que Edvaldo Pereira Lima (1993), propõe as bases conceituais e os métodos para a prática de um jornalismo em profundidade, na forma de livro, que incorpore uma transformadora visão de mundo iluminada pelo emergente paradigma histórico.

Com as exigências capitalistas de tempo, espaço, rapidez e objetividade, e a necessidade de destacar o factual e de retratar assuntos de interesse da coletividade, foram criadas normas para o *façer jornalístico*, o que iria distanciar de forma severa as duas narrativas. Entretanto, Aguilera (1992, p. 57), em *La Literatura em el Periodismo*, acredita que sempre existirá uma relação entre escritores e jornalistas, porque eles compartilham do mesmo instrumento de trabalho: a linguagem, ainda que seja com profundas diferenças e objetivos distintos.

A ficção (literatura) e a não ficção (jornalismo) seguem, então, por caminhos paralelos. Partindo de uma realidade concreta, com fontes autorizadas, que possuem identidade, registro cartorial e são datadas historicamente, e cujas declarações devem ser consideradas fidedignas, a narrativa jornalística mantém seu compromisso com as *verdades* de um povo. Já a literatura se permite ser ambígua, dialógica, conotativa e povoada de personagens desprovidos da obrigatoriedade e proximidade com o real.

Como diz Cremilda Medina (1996), em *Osmoses*, no livro *Povo e Personagem*, a linguagem jornalística tende a dar ênfase à sua função denotativa, já que vive sob a batuta referencial do real imediato, enquanto a literatura tende, com vigor, para a linguagem conotativa. A clareza e simplicidade (legitimidade) são ditames imperiosos na comunicação social; a arte vale-se da ambigüidade e de uma expressão complexa, podendo se permitir *ilegível* para o leitor não iniciado.

As fronteiras entre jornalismo e literatura não se esgotam apenas em nível de codificação, pelo contrário, permanecem aí vários pontos de convergência. O real, matéria-prima da notícia, provoca, este sim, a nova linguagem. Primeiro, o real imediato, o acontecer-presente; segundo, os protagonistas desta história, reais também; terceiro, as fontes de informação (especializadas ou não), como necessidade real para dar aval às observações subjetivas do jornalista (ou comunicador). Ora, na literatura, temos aí as diferenças flagrantes: o escritor não tem compromisso expresso com o real imediato (a não ser a “literatura-verdade”), vale-se de personagens e não de seres com identidade registrada, não é obrigado a comprovar suas intuições com vozes autorizadas que representem o conhecimento humano. (MEDINA, 1996, p.212).

### **Das leituras do cotidiano:**

#### **João do Rio e Euclides da Cunha**

No Brasil, em meio a toda a ebulição social e cultural de 1900, outro escritor deixa-se fascinar pelos apelos de um cotidiano tão rico como o das ruelas do Rio de Janeiro, e inaugura um novo *estilo de contar* do dia-

a-dia. João do Rio é o historiador daquela época. Ele vê a literatura como uma espécie de jornalismo. A tendência à humanização, a descrição dos costumes de uma época e o retrato da sociedade de então, já estão presentes nos trabalhos de João do Rio. Em dois de seus livros *A Alma Encantadora das Ruas* e *Vida Vertiginosa*, por exemplo, já se percebe um montante de informações jornalísticas, dando a partida para o que hoje é visto como jornalismo moderno. João do Rio é um dos primeiros escritores no Brasil a transpor os limites entre jornalismo e literatura.

Cremilda Medina (1988), ao analisar as contribuições de João do Rio ao universo da informação jornalística, enumera a observação da realidade, a coleta de dados e informações por meio de entrevistas à fontes específicas, à fontes anônimas, ou à fontes imprecisamente identificadas; e a ampliação da informação nuclear em um certo aprofundamento de contexto, de humanização e de reconstituição histórica, como alguns dos elementos que já estavam presentes em suas obras. Quanto ao tratamento estilístico, ela atribui a João do Rio a descrição de ambientes e fatos e o repórter como narrador; o diálogo repórter/fonte; o ritmo narrativo da reportagem; a frase e os recursos literários. João do Rio inaugura a ambientação que hoje é utilizada como forma de contextualizar o fato. (MEDINA, 1988, p. 60).

Danton Jobim (1992), em *O Espírito do Jornalismo*, diz que se algum defeito têm as crônicas de João do Rio, “vem da *literatice*, da afetação literária, do brilho excessivo que explodia em paradoxos”. (JOBIM, 1992, p. 41). O estilo de João do Rio não é modelo para os dias atuais, mas é preciso, no entanto, avaliar a realidade da época e as suas inovações, que se mantêm mesmo com o passar dos tempos. Ele consegue assegurar a perenidade em suas obras, pois elas retratam a fisionomia de uma época. Entretanto, apesar das inúmeras obras mistas de reportagem e literatura que surgiram no cenário jornalístico nacional, é importante salientar aquele que é considerado o mais importante livro da literatura brasileira, e que tem

sua origem na publicação em capítulos. Trata-se de *Os Sertões*, de Euclides da Cunha. Nelson Werneck Sodré (1992) reconhece a importância de *Os Sertões* para a literatura nacional, e discute a escolha pela narrativa literária e jornalística ao mesmo tempo. Para ele, Euclides da Cunha faz um texto jornalístico, enviado para o jornal, e que, só depois, elabora com cuidado e minúcia o livro, talvez por isso reconhecido como obra literária. É através desta obra, datada em 1902, que o jornalista Euclides da Cunha aprimora a visão da Guerra dos Canudos, que já domina as notícias do país e cria, ao mesmo tempo, uma autêntica reportagem jornalística e uma obra literária. (SODRÉ, 1992, p. 42).

### **Transposições de estilo: duas narrativas que se entrecruzam**

Enquanto o escritor usa o imaginário para criar suas obras de ficção, os jornalistas se munem de recursos literários para reportar melhor a realidade. É esta *osmose*, na visão de Cremilda Medina (1996, p. 213), que deixam algumas dúvidas em relação a uma ou outra narrativa.

O papel do comunicador se especifica acima de tudo, no processo de comunicação, por causa do compromisso com o público, com o consumidor ou a demanda do mercado. O escritor pode se dar ao luxo de abstrair o seu leitor; o jornalista não. Com este limite, a criatividade na linguagem da comunicação social esbarra em qualquer ambição de vanguardismo, de total livre-expressão, sob pena de voltar atrás ao jornalismo grupal e se desmodernizar no contexto da grande audiência. Todo e qualquer veículo, por mais especializado que se apresente, procura atingir o maior número possível de pessoas. (MEDINA, 1996, p. 213).

Independentemente das questões de competência na codificação verbal, em que se verificam algumas nítidas fronteiras entre literatura e jornalismo, no âmbito dos símbolos que comparecem à informação de ampla difusão ou à transfiguração estética, esbarra-se no que Cremilda Medina (1996, p. 214) determinou de *zonas es-*

*curas*. A palavra-revelação, aquela que se revela ao leitor, tanto é *virtualidade compulsiva* para o artista quanto é *necessidade social* para o jornalista comprometido com o humanismo. O escritor não se consubstancia em uma fria palavra analítico-descritiva, onde o fato é a revelação; mas sim, na narrativa sintético-reveladora.

É nesta zona, segundo a autora, que o jornalismo e a literatura deveriam se encontrar. A palavra jornalística é, em geral, empobrecedora perante o real imediato. A palavra literária é reveladora de vivências profundas. Cabe ao jornalista, que dela precisa, expor-se ao artista, fruí-lo e estudá-lo. Ambos se beneficiam da *osmose*. O aprendizado junto à arte traz ao comunicador estímulos e novas capacidades de simbolização. O jornalista precisa dos códigos de relação humana, e edificar com solidez a interação social criadora. Só assim poderá manifestar a *virtualidade complexa* perante o real imediato e a capacidade de o transfigurar em um novo diálogo com o leitor, o ouvinte ou o telespectador. A literatura ajuda o jornalista para que este se torne mais humano.

É nesta humanização da informação que surge um ponto de aproximação com a realidade do leitor. Cabe ao jornalista o papel de narrador (o contador de histórias), que busca melhorar a forma de recepção da notícia. Por outro lado, alguns elementos da literatura, se usados no jornalismo, podem comprometer o caráter jornalístico do texto, como o amálgama entre a ficcionalidade da literatura e o fato real da notícia jornalística. Entretanto, ainda existem elementos impossíveis de serem utilizados, como a atemporalidade da literatura, onde o narrador pode se encontrar em dois lugares distintos, ou ao mesmo tempo. Em relação a atemporalidade do jornalismo, o narrador-redator é obrigado a seguir uma narrativa encerrada no pretérito.

### ***New journalism: do narrador ao redator***

A primeira experiência admitida aos limites impostos à literatura e jornalismo surgiu nos Estados Unidos na década de 60. Tratava-se do *new journalism*, que

se caracterizou por descrever a realidade tão detalhada e fielmente quanto possível, conferindo a tal descrição um tratamento até então destinado ao romance ou ao conto. O new journalism veio atender uma insatisfação dos norte-americanos com a literatura, incapaz de acompanhar as rápidas mudanças comportamentais e sociais daquele país.

Truman Capote, um dos criadores deste estilo, chegou a definir o seu livro mais conhecido, *A Sangue Frio*, como um romance de não-ficção, como o próprio autor viria a classificá-lo, o que muda a história do jornalismo. Capote tinha a arte de lustrar fatos sólidos, com estilo vaporoso da ficção. *A Sangue Frio* é uma grande-reportagem de investigação escrita com a graça, a beleza e a técnica da novela realista.

Em *El Nuevo Periodismo*, Tom Wolfe (1976, p. 35) analisa que estão ultrapassados os limites convencionais do jornalismo, mas não simplesmente no que se refere à técnica. A forma de recolher o material é muito mais ambiciosa. É mais intensa, mais detalhada. Os escritores chegam a passar dias inteiros com as pessoas sobre as quais estão escrevendo. A idéia consiste em oferecer uma descrição objetiva e completa, algo que os leitores sempre tinham de buscar nos romances e nos contos; ou seja, a vida subjetiva e emocional dos personagens. O resultado é que os jornalistas e literatos tradicionais passaram a classificar este novo jornalismo de *impresionista*. Os seguidores do *new journalism* chegaram a ser acusados de entrar na mente das pessoas. É neste contexto que surge, logo depois, em 1968, outro ficcionista de reputação: Norman Mailer, entra no jogo do *new journalism*, denominando seu *Os Exércitos da Noite* de “história como romance, romance enquanto história”. (WOLFE, 1976, p. 35).

Em nível de comentário, a fonte inspiradora desses jornalistas é o realismo social, praticado por Balzac, Fielding, Smollett, Gógol e Dickens. O ponto de vista autobiográfico em terceira pessoa, renovado por Mailer; e o registro fiel dos traços do cotidiano, são os recursos técnicos de que se utilizam. Para Edvaldo Pereira Lima

(1993, p. 147), o *new journalism* resgataria, para esta última metade do século, a tradição do jornalismo literário e conduzi-lo-ia a uma cirurgia plástica renovadora e sem precedentes. No Brasil, é possível conjecturar que o novo jornalismo americano tenha influenciado dois veículos lançados em 1966, e que se notabilizaram por uma proposta estética renovadora: a revista Realidade, considerada a grande escola de reportagem moderna, e o Jornal da Tarde. Nesta mesma perspectiva, o autor de *Páginas Ampliadas* (1993, p. 182) diz que o *new journalism* abre as portas para que o jornalismo se iguale em qualidade narrativa à literatura. A única chance para que isso acontecesse com o jornalismo era o aperfeiçoamento dos meios, sem porém, jamais, perder sua especificidade. Isto é, teria de sofisticar seu instrumental de expressão, de um lado; e de outro, elevar seu potencial de captação do real.

A necessidade de uma maior aproximação entre jornalismo e literatura foi tão grande que alguns jornais diários buscavam elementos da literatura para enriquecer suas narrativas. São exemplos de textos que não se contentavam em reproduzir informações, com agilidade e precisão, mas sim, que humanizavam seus personagens, que contavam suas histórias de vida, revelando seus sentimentos, contextualizando os fatos e, ainda, oferecendo uma narrativa rica e atraente. O que parecia ser o ponto de discórdia entre os que defendiam ou não a inclusão do jornalismo entre os gêneros literários, e os que aceitavam ou não a transposição dos limites entre uma narrativa e outra, era a distinção entre forma e conteúdo, entre normas e exigências, entre recomendações e proibições, entre barreiras intransponíveis e zonas permeáveis. Muitas vezes este *abismo* antevisto não passava de purismos ou tergiversações sobre o mesmo tema.

De qualquer modo, esta *humanização da notícia*, trazida para os jornais, acarreta uma maior identificação com o leitor, papel desempenhado pela a narrativa literária, que empresta alguns de seus elementos para enriquecer a forma do *fazer jornalístico*. Pelo menos é o que acreditam inúmeros autores, tanto de uma área de atuação,

quanto de outra. É o caso de Danton Jobim (1992), Cremilda Medina (1996), Edvaldo Pereira Lima (1993), entre tantos outros que vêem a possibilidade de o jornalismo aproximar-se da obra literária. Antônio Olinto (1955, p. 55) defende que o jornalismo tem as mesmas possibilidades que a literatura de produzir textos de qualidade, apesar de esse sofrer a premência de tempo e espaço. O autor acredita que a literatura também sofre um tipo de pressão, mas um pouco diferente. Enquanto o jornalista sofre a pressão das circunstâncias, do tempo que passa e do espaço que é limitado, o escritor vive com mais liberdade o ato da criação, sendo apenas pressionado pela vontade interior de chegar ao fim da obra, e pela necessidade de externar sentimentos e pensamentos. O autor destaca ainda (1955, p. 65) que no jornalismo, a busca da facilidade do ato de escrever, da *palavra-cliché*, do lugar-comum, é justificada pela necessidade que o jornal tem de abarcar todos os assuntos e formar um corpo de redatores e repórteres para o uso da rotina.

Para Cremilda Medina (1990), só um jornalista exposto à sensibilidade racionalidade e ações criativas precíguas ao artista, poderá, ele próprio, se aperfeiçoar para conviver mais complexamente com o *real imediato*. A autora defende que a literatura seja uma fonte de informação para o jornalista, que dela retire um aprendizado, pois acredita que o aprendizado junto à arte traz ao comunicador estímulos e novas capacidades de simbolização. Para ela, o narrador da contemporaneidade tem que ousar, ultrapassando as garantias técnicas e navegando nas dúvidas criativas.

A literatura, ou a palavra-revelação por excelência, lhe oferece, entre as demais artes, um bom arsenal de estímulos e percepções. A percepção, observação e lida cotidiana se enriquecem; amplia-se a *cosmovisão*, assim como se ampliam as narrativas. Acima de tudo, a literatura ajuda o jornalista a que este se torne mais humano. (MEDINA, 1990, p.215).

Edvaldo Pereira Lima (1993) diz que a narrativa jornalística de melhor qualidade beira a arte; e, portanto, bebe-lhe da fonte inspiradora, e assume alguns dos no-

bres ideais de que esta pode revestir-se. O texto jornalístico elaborado com cuidado, fazendo o melhor uso da palavra e de sua força como espaço de negociação, com influência e eficiência, com capacidade de transportar o leitor aos valores, às realidades de outros seres, pode sim, beirar a arte. Em *Páginas Ampliadas*, ele fala sobre as qualidades necessárias a um livro-reportagem, de forma que ele possa garantir a fidelidade do leitor até o fim da narrativa, que certamente podem ser apropriadas por quem deseja elaborar um bom texto jornalístico.

O texto deve fluir com naturalidade, transitar suavemente de uma passagem a outra. Deve ter ritmo, cadência, um pulsar característico, que se altera de vez em quando, exatamente para combater o ruído da dispersão. A redundância, através da inserção de um mesmo dado, mas de modo diferente a cada vez, ao longo do texto, a colocação inesperada de dados novos ou a reordenação criativa de dados conhecidos, são recursos de que se pode utilizar para construir a narrativa fluente. (PEREIRA LIMA, 1993, p. 49).

Certamente, literatura e jornalismo têm elementos em suas narrativas que as caracterizam e as distinguem, mas a qualidade do texto, suas emoções, seus envoltórios, suas criatividades não parecem ser os responsáveis por uma separação tão grande. E é desta forma que jornalismo e literatura estão muito próximos. O jornalismo apropria-se de técnicas da literatura, e essa faz sua a vivacidade da narrativa jornalística. Reportagens bem feitas têm elementos literários; romances realistas factuais têm elementos jornalísticos. A qualidade de texto, entretanto, não é considerada uma diferença muito marcante. Octavio Aguilera (1992, p. 78) diz que as relações entre literatura e jornalismo muitas vezes são claras, por vezes tumultuadas, quase sempre polêmicas, mas sempre fascinantes e perturbadoras.

Literatura e jornalismo são dois territórios diferentes, mas não são territórios separados por barreiras intransponíveis que impeçam as apropriações, os entrelaçamentos, as *osmoses*. Não se trata de dizer que a literatura ou o jornalismo possam se transformar um no outro. Trata-se sim, de que, com características de linguagem

bem demarcadas e elementos distintos, em algumas manifestações, têm a ousadia de usar os pontos de intersecção para construir uma narrativa híbrida, na busca da aproximação com o leitor.

Antônio Olinto (1983) analisa que o jornalismo, ligado ao tempo que flui, à notícia que, um dia depois, é capaz de perder a força, sente-se preso ao imediato, à transitoriedade. O que, acredita ele, desperta o preconceito do cotidiano, do efêmero. O autor defende que este problema pode ser transposto, porque a transitoriedade, em sua opinião, não se limita à parte material que serve de veículo à notícia. Ele vê, desta forma, uma nítida separação entre o corpo e o espírito de jornal. Deste modo, o jornalismo é uma condição interior da obra, uma tentativa de descrição, um relato, um exame, uma aproximação direta com a realidade. Tanto jornalismo quanto literatura trabalham com a produção simbólica. A diferença está que o jornalismo tem como matéria-prima a informação factual; e a literatura pode utilizar-se da matéria-prima que desejar, seja ela ficção ou fato real.

Aquele pedaço de papel, com folhas soltas, que é substituído, no dia seguinte, por outro pedaço de papel mais atualizado, faz com que todos liguem o que está escrito à matéria que o difunde, e dêem, ao sentido das palavras, a vida breve que caracteriza o jornal como papel que é rasgado e jogado fora.(OLINTO, 1955, p. 06).

Enquanto ao jornalismo só é permitido lidar com o real atual, o que de fato aconteceu, à literatura é possível retirar seu material tanto do real atual quanto da *realidade potencial*, daquilo que poderia ter acontecido. O que permite à literatura utilizar-se de personagens desprovidos da proximidade com o real, enquanto o jornalismo precisa de fontes autorizadas, com declarações consideradas fidedignas. Do jornalismo é exigido a precisão, traduzido por credibilidade; já a literatura pode lidar com a indefinição.

O jornalista precisa empregar o tempo físico, aquele que tem mensurações precisas, apoiado na conexão entre causa e efeito, que é irreversível, que tem direção. Já a literatura, pode usar o tempo psicológico, o tempo

vívido, que é subjetivo e qualitativo, que está em permanente descoincidência com as medidas temporais objetivas, e que é variável de indivíduo para indivíduo. Outro elemento importante de diferenciação entre jornalismo e literatura caracteriza-se pela inserção, em alguns textos jornalísticos, da emoção, considerado anteriormente, como elemento apenas da literatura. Cremilda Medina (1990) analisa o fenômeno:

O parto da emoção terá de ser substantivo; a emoção deve passar por meio da atmosfera narrativa, da penetração sutil nas entrelinhas do diálogo, nos silêncios, no ritmo de cada pessoa. Todos os artifícios da experimentação que a linguagem artística acumula e reinventa: essa é a fonte inesgotável de aprendizado para o comunicador social. Mas há neste compromisso social, ou melhor, no pacto de ampla difusão da comunicação coletiva, um outro dado: a clareza e precisão de estilo. Aí se concentra a fronteira entre o experimentalismo totalmente livre na arte e o experimentalismo sob a medida legível no jornalismo ou na comunicação. (MEDINA, 1990, p. 83).

Enquanto o jornalismo precisa manter-se na realidade atual, tendo como personagem a pessoa real, o tempo passado recente; a literatura pode transformar a pessoa real em personagem fictícia, da mesma forma que pode criar um personagem do nada, da simples imaginação. O jornalismo busca o real/verdade para compor sua narrativa, mas enfrenta a influência de acontecimentos anteriores, de conceitos pré-concebidos, de histórias de vida, de experiências que antecederam o fato. Desta forma, seu olhar, ao dirigir-se ao fato, sofre essa influência que, certamente, será transmitida em sua narrativa. Não deixa de ser um olhar literário, inspirativo. É quando a *verossimilhança* ocupa o lugar da *verdade* como matéria-prima do texto jornalístico.

Desta forma, o texto jornalístico só tem sentido para o leitor quando contextualizado, quando colocado dentro de um tempo e espaço conhecidos por ele. É preciso que a montagem desse texto se faça sobre bases do universo da verdade, reconhecido por esse leitor. Uma narrativa jornalística, apesar de ser vinculada à verdade, estará baseada em interpretações pessoais, por sua vez

construídas sobre vivências anteriores, conceitos pré-determinados, leis subjetivas de análise dos fatos. É uma colcha de retalhos formada por vários pontos de vista apresentados pelas fontes de informação.

Entretanto, na medida em que o jornalismo impresso enfrenta uma acentuada perda de leitores e os meios eletrônicos expandem sua atuação, começa a surgir nas redações de jornais novas *tessituras* para a narrativa jornalística. São mudanças lentas, mas que representam um novo olhar, mais sensível, com menos rigidez e com maior proximidade com o leitor. Se o fenecer do produto à venda, a notícia, como classifica Cremilda Medina (1988, p. 86), deve-se ao esquematismo da fórmula de sua narrativa, existe ainda a possibilidade de uma reconstrução.

Essa nova maneira de olhar, dando voz aos personagens, deixando que suas vidas repletas de emoção invadam as páginas dos jornais, pode ser um caminho para a reconquista de leitores. Se é o olhar que determina o que será visto como real, então as palavras que irão contá-lo podem transfigurar-se, deixar de lado as certezas, sempre impostas ao jornalismo, e fazer com que sejam transpostos os limites entre o jornalismo e a literatura. É necessário repensar os esquematismos estanques e relativizar as verdades, até então concebidas como monolíticas.

### **Em busca de outros ângulos para o *fazer jornalístico***

Como se percebe, a afinidade existente entre literatura e jornalismo, e a utilização de alguns elementos da literatura, por parte do jornalismo, estabelece pontos de intersecção entre ambos. A tendência de alguns profissionais em não se conterem em seguir o esquematismo de fórmulas rígidas de construção da narrativa jornalística, conforme foi enfatizado por tantos autores, possibilitou, ao longo do uso da língua e da liberdade que os gêneros permitiram, este riquíssimo intercâmbio, aqui brevemente exemplificado. É esta possibilidade de transposição dos limites entre as duas narrativas que as transformam em áreas complementares e não excludentes.

Ao se permitir certas transgressões em relação ao gênero estabelecido, percebe-se uma invasão de subjetividade nas páginas dos jornais, diluindo a tradicional objetividade das perguntas *O Que, Quem, Quando, Como, Onde e Por Qué*, que, se exigem palavras simples, de entendimento geral, carecem de um maior aprofundamento no tocante aos *aspectos subjetivos dos fatos*, inseparáveis do olhar jornalístico, seja no momento em que o repórter faz uma cobertura; seja no momento em que reedita àqueles fatos, transpondo-os para a narrativa escrita. Tais elementos, que constituem o *lead*, não precisam e não podem ser esquecidos. Entretanto, podem ser perfeitamente reorganizados, reequacionados e articulados de uma outra forma no *fazer textual*, abandonando o processo *linear* de construção jornalística que, em uma visão simplista, busca a *reprodução da realidade*, não deixando espaço sequer para o *colorido da vida*, que é justamente o que cativa os diferentes leitores pela sua fluidez. A transgressão a esse estilo pré-estabelecido, tido como estritamente jornalístico, deve ser levada em consideração não somente na dimensão das redações de jornais como também na observação e coleta dos fatos cotidianos.

Esta aproximação possível entre literatura e jornalismo tem ocupado cada vez mais espaço nos jornais diários, ainda que, de maneira discreta. Trata-se da construção de uma tessitura que se coloca entre a rigidez muitas vezes imposta ao jornalismo e a estética evidenciada na literatura. Essa *osmose*, como definiu Cremilda Medina (1996, p. 212), que ocorre na construção de uma *narrativa híbrida*, é a busca pela arquitetura textual da literatura, para relatar a *informação factual*, característica do jornalismo.

O uso de elementos da literatura não implica, no entanto, uma alteração das características intrínsecas ao texto jornalístico. É uma união feliz, onde uma complementa a outra, fundindo-se em uma tessitura rica e complexa que transborda os paradigmas tradicionalmente aceitos. O leitor celebra nesta *comunidade de palavras* a emoção, a subjetividade, a humanização dos acontecimentos, por mais triviais que sejam. Ao invés da notícia

*desprovida de sabor*, o leitor terá uma vivência maior com o *belo* que existe no *cotidiano* e que vem à tona, justamente, através dos sentimentos de uma sociedade, dos relatos de vida de seus integrantes e de suas contradições.

A busca de interação com o leitor proporciona essa diferença entre uma narrativa esquematizada e uma narrativa permeável. E isso pode ser observado em alguns jornalistas que já são capazes de perceber que os modelos tradicionais de gênero jornalístico não mais atendem às necessidades de uma sociedade em constante evolução. Os leitores, por sua vez, claro que desejam uma abordagem profunda da notícia; uma avaliação de seus efeitos; um entendimento de suas causas; uma visão de *como* as pessoas sofrem a *ação dos fatos*; mas também se interessam pelo *prazer da leitura*, o prender-se ao texto, característica da literatura. Os conhecimentos adquiridos através da leitura ficcional podem, e devem ser, ferramentas úteis na construção dos referenciais interiores do jornalista, de sua *mundivivência*, fornecida pela palavra-revelação, com suas realidades e seu imaginário, que será expresso no novo *tecido* de seu texto. A reconstituição de um evento por parte do jornalista é um ato de codificação complexo, que depende em grande parte do ponto de vista que o ilumina; da subjetividade do repórter e das vozes autorizadas de que se utiliza para compor a narrativa, que sempre será uma construção aproximada do real, pois é improvável a apreensão do fato em sua totalidade. O mais importante desta *narrativa híbrida*, que começa a surgir no horizonte jornalístico, é a consciência da *presença da subjetividade* em todas as instâncias envolvidas no processo. *O sujeito é inseparável da linguagem*, seja ela jornalística, literária, artística, teatral ou poética. Talvez a aceitação dessa perspectiva venha a transformar definitivamente as relações entre escritores e jornalistas, remodelando a própria essência do *fazer jornalístico*. Trata-se de um *outro olhar* sobre o *mundo dos fatos* na construção de um texto; ou, por que não dizer, de um *novo mundo representado pelo texto*.



## Histórias de vida como recurso persuasivo em um jornal rural

Andréa Franciéle Weber e  
Nina Célia Almeida de Barros

**Resumo:** Este artigo apresenta os resultados parciais de um estudo sobre o discurso de reportagens que relatam a história de vida de produtores rurais publicadas por um jornal de cooperativa agropecuária. Para tanto, foram realizadas uma análise discursiva baseada na Teoria Lingüística da Valoração e a análise do conteúdo das reportagens. Os resultados indicam que as narrativas abordam temas de interesse da cooperativa e da extensão rural brasileira. Também fornecem um modelo de produtor rural e ativam valores de julgamento, os quais constituem estratégias persuasivas do texto.

**Palavras-chave:** Discurso - Extensão Rural - Imprensa.

**Abstract:** This article presents the partial results of a study about the discourse of reports that relate farmers' life-stories published in an agricultural co-operative society journal. In order to perform their study were realized a speech analysis based on the Appraisal Linguistic Theory and a content analysis. The results indicate that the narratives present subjects that be of interest to co-operative and Brazilian agricultural extension. Also it offers a farmer pattern and activates judgment values, which are persuasive strategies of the text.

**Key Words:** Discourse - Agricultural extension - Press.

**Resumen:** Este artículo presenta los resultados parciales de un estudio acerca del discurso de reportajes que relatan la historia de vida de productores rurales publicadas en un diario perteneciente a una cooperativa agrícola. Para realizarse el estudio, fue efectuado un análisis discursivo basado en la Teoría Lingüística de la Valoración y en el análisis de contenido de los reportajes. Los resultados señalan que las narrativas remiten a temáticas de interés de la cooperativa y de la extensión agrícola brasileira. También ofrecen un modelo del productor rural y activan evaluaciones de juicio, las cuales son estrategias persuasivas del texto.

**Palabras clave:** Discurso - Extensión Rural - Prensa.

**Andréa Franciéle Weber** é Jornalista pela UFSM; Mestranda em Letras, área de concentração em Lingüística, pela UFSM. *e-mail:* weber@mail.ufsm.br

**Nina Célia Almeida de Barros** é Doutora em Lingüística Aplicada pela PUC-RS; Professora Adjunta do Departamento de Letras Vernáculas e do programa de pós-graduação em Letras da UFSM. *e-mail:* ninaceliabarros@uol.com.br

## Introdução

Extensão e comunicação rural são práticas fortemente relacionadas que atuam juntas com o mesmo objetivo: modificar a realidade do campo. As razões pelas quais tal realidade deve ser alterada são prioritariamente de ordem econômica, aumentar a produção e a produtividade agrícola, mas também envolvem melhorias sociais para o produtor rural. Apesar da clareza dos objetivos, definir extensão e comunicação rural separadamente não é uma tarefa fácil, porque entram em jogo diferentes noções de extensão, educação, comunicação. Há quem argumente que, embora fosse inicialmente apenas informativa (estender conhecimento científico ao campo), hoje a extensão rural constitui um processo educativo. Outros dirão que a comunicação dialógica é base de toda e qualquer educação. E outros ainda, que a comunicação rural pode ser dialógica ou realizada através de meios de comunicação não-dialógicos, como jornais, televisão, rádio, etc. Também se questiona se a comunicação rural é que faz parte da extensão ou vice-versa.

Como nosso intuito neste estudo não é esclarecer o conceito, mas sim compreender a prática, optamos por definir extensão rural como um conjunto organizado e institucionalizado de práticas que visam a interferir sobre a realidade agrária. Por comunicação rural, entendemos os meios, os recursos, os veículos comunicativos utilizados para alcançar o público-alvo da extensão. Para compreender melhor esses conceitos e, principalmente, para entender como eles se concretizam na prática, é interessante observar as transformações pelas quais passaram os objetivos e as estratégias comunicativas da extensão e da comunicação rural ao longo dos anos no Brasil.

Os serviços de extensão rural brasileiros foram oficialmente instituídos na década de 40 do século passado com a criação de órgãos públicos responsáveis por melhorar a os índices de produção agrícola, apesar de terem existido anteriormente várias tentativas isoladas, governamentais ou não, de fazê-lo (DUARTE, 2005). Ao longo dos anos, porém, os objetivos desses órgãos (e de

outros públicos e privados) vêm sendo constantemente alterados, não em seu fim mais amplo, mas em suas metas específicas, seja devido às transformações conjunturais pelas quais o meio rural passa, seja por causa das mudanças conceptuais acerca do que é o meio rural, de quem é o homem que nele vive, do que é melhor para ele e para o agronegócio do país.

Até por volta da década de 50, a agricultura não foi prioridade na política governamental brasileira, devendo apenas dar sustentação ao processo de industrialização do país -esse sim prioritário- fornecendo matéria-prima para as indústrias e alimentos mais baratos para o operariado (FONSECA, 1985). Em seguida, a agricultura passou a ter importância por si só enquanto setor da economia nacional, o que levou a extensão e a comunicação rural a investir em estratégias consideradas eficientes para o aumento da produção e da produtividade agrícola, tais como a introdução de novas práticas e produtos na agricultura e o desenvolvimento no produtor rural de qualidades como a inclinação para o risco e a racionalidade técnica e econômica. Essas idéias se enquadram em um modelo de extensão/comunicação chamado de difusionismo (BORDENAVE, 1988).

No entanto, a situação do produtor brasileiro era tão precária que logo os serviços de extensão tiveram que se deter em problemas muito mais básicos que o da produção agrícola, como o da difusão de medidas de higiene, de economia doméstica e de outras que melhorassem a qualidade de vida do homem rural e garantissem sua entrada no ritmo e na dinâmica da sociedade de mercado (FONSECA, 1985).

Atualmente, as preocupações são outras. A extensão rural brasileira delinea-se hoje na direção da qualidade da produção, da preservação ambiental, da competitividade e da sustentabilidade do desenvolvimento, privilegiando a qualidade de vida da família rural e o aprimoramento de sua base produtiva. É também uma grande preocupação a manutenção do jovem rural no campo (OLINGER, 2001). Essas novas perspectivas surgem

emparelhadas a um novo sujeito rural que, devido às mudanças ocasionadas pelo próprio desenvolvimento econômico do campo e pelo avanço e popularização das tecnologias de comunicação, já não é mais um indivíduo em situação de isolamento, dependente dos serviços de extensão rural, que está no extremo oposto da urbanidade e desligado dos acontecimentos do mundo (DUARTE, 2005).

Se mudaram os objetivos da extensão rural ao longo dos anos, também foram modificadas as estratégias comunicativas utilizadas para atingir agricultores e pecuaristas. O difusionismo, primeiro modelo adotado pelo Brasil, colocava forte ênfase na comunicação, tanto das informações necessárias para avaliar e aplicar inovações, quanto das mensagens motivadoras e persuasivas que promovem uma atitude inovadora geral, isto é, uma disposição favorável a considerar mudanças nos sistemas de produção. Por isso, utiliza intensamente técnicas da publicidade comercial e trabalha através do uso combinado, intenso e concentrado de mensagens e meios em uma região limitada. O foco, nesse modelo, como se observa, é na mensagem e não no homem (BORDENAVE, 1988).

O difusionismo também supõe o estabelecimento de uma cadeia eficiente de transferência de tecnologia, que inicia na investigação científica básica e aplicada realizada nos centros de pesquisa, passa pelos extensionistas e meios de comunicação até chegar aos produtores rurais. Em seguida, foram acrescentados a esses agentes de difusão os líderes naturais (moradores respeitados de cada comunidade) e a formação de grupos instrumentais, como comitês locais, conselhos de desenvolvimento, clubes de mães, etc. Essas práticas de comunicação interpessoal não eram, porém, promovidas para servirem como instrumentos de organização, mas de persuasão (BORDENAVE, 1988).

Como não surtiu os resultados esperados, logo, no Brasil, a obsessão pelos meios diminuiu, passou-se a pensar mais nos efeitos das mensagens e os recursos midiáticos foram reduzidos a uma função de apoio aos agentes de extensão. Também surgiu a idéia de que era

preciso conhecer as características psicológicas, sociológicas, econômicas e culturais do público rural, para poder desenvolver uma comunicação mais eficaz (BORDENAVE, 1988). Mesmo assim, a comunicação rural continuou sendo um processo unilateral, de transmissão de conhecimento dos cientistas, administradores, políticos e técnicos para o produtor.

Esse modelo passou a ser criticado somente por volta da década de 70, especialmente voz do educador Paulo Freire (1964), que defendia não ser adequado buscar depositar conhecimentos técnicos na mente do produtor rural (educação bancária), mas sim educá-lo, desenvolver nele consciência e autonomia, com as quais ele seria capaz de realizar uma transformação estrutural no campo. Para tanto, é necessário levar em conta a experiência e as aspirações individuais e coletivas das pessoas envolvidas.

Atualmente, observa-se que a crença no poder dos meios de comunicação diminuiu consideravelmente e que é quase consensual entre pesquisadores que mudanças efetivas na realidade rural que vão além da modernização só podem ocorrer através da chamada comunicação horizontal ou participativa. Contudo, ainda é grande o número de veículos informativos utilizados para executar tarefas de extensão e comunicação rural, alguns de muita qualidade e eficiência, outros, usados para reduzir gastos com pessoal e para dar visibilidade à instituição que os produz.

Os jornais de cooperativas agropecuárias são exemplos de veículos de extensão rural, mesmo que, além da extensão propriamente dita, promovam também o marketing interno e externo da instituição. E é sobre o jornal impresso de uma dessas cooperativas que trataremos daqui por diante. Este artigo apresenta os resultados parciais de um estudo<sup>1</sup> sobre o discurso de reportagens que contam histórias de vida (daqui por diante abreviadas por RHV) e que são veiculadas por um jornal agrícola (aqui denominado R) produzido por uma cooperativa agropecuária (C) do estado de Santa Catarina. O corpus

de análise foi constituído por 23 reportagens, que configuram o total publicado por R no ano de 2005, às quais foi aplicado uma análise de conteúdo e uma análise do discurso baseada no referencial teórico-metodológico da Teoria Lingüística da Valoração. Além disso, observação participante e entrevistas com produtores e público do jornal foram técnicas etnográficas utilizadas para fornecer informações contextuais sobre o objeto de estudo.

### **O conteúdo das reportagens: a trajetória de sucesso do homem rural**

**Contextualizando** - Antes de iniciar a análise a exposição dos resultados da análise do conteúdo das reportagens, é interessante apresentar algumas características do jornal e, principalmente, do seu público-leitor, porque elas guiam, em grande parte, a seleção e a organização desse conteúdo. Vale destacar também que os personagens das reportagens (os entrevistados principais) aqui analisadas são homens idosos criteriosamente escolhidos pela cooperativa- e não pelos jornalistas- para participar da reportagem, de modo que somente os produtores rurais bem-sucedidos terão sua história recontada. A cada edição de R são apresentadas uma ou duas RHV reunidas em uma série denominada “Colheitas do Tempo”.

R circula mensalmente, com uma tiragem de cerca de 15 mil exemplares, nas regiões oeste, extremo-oeste e planalto-norte do estado de SC. Ele é destinado principalmente aos produtores rurais associados à cooperativa C, que o retiram gratuitamente nas filiais da instituição, mas 5% dos exemplares também circula no meio urbano. Os produtores rurais associados à C são, em sua grande maioria, minifundiários, cujas propriedades têm aproximadamente 20 hectares, que utilizam mão de obra familiar para o trabalho agrícola.

De modo geral, o grau de escolarização desse público é muito baixo, especialmente entre homens adultos e idosos. Os leitores de R são também descendentes de imigrantes italianos, alemães e poloneses que não passaram por um processo muito acentuado de miscigena-

ção e que ainda conservam significativamente suas línguas e costumes. Por fim, os idosos, que são os personagens principais das reportagens de história de vida, têm em torno de 70 anos de idade e a maioria deles migrou do Rio Grande do Sul na sua juventude em busca de terras para cultivar no estado de Santa Catarina.

**O conteúdo** - Com relação ao conteúdo das RHV, ele é muito semelhante em todas as reportagens, não só por seu objetivo evidente que é contar os acontecimentos da vida de uma pessoa, mas pela semelhança entre as experiências dessas pessoas e pelo caminho similar pelo qual o repórter conduz as histórias.

A similaridade das trajetórias de vida dos idosos entrevistados ocorre porque eles têm mais ou menos a mesma idade, profissão, grau de escolaridade, cultura, posição social, relação com a região em que vivem, entre outras características. São sempre histórias de desbravadores, de colonizadores de um território até então inexplorado, que nele chegaram por volta da década de 50 do século passado.

Mas as histórias das RHV são parecidas também porque o repórter as conduz por um mesmo caminho, isto é, incita determinadas temáticas, direciona a entrevista para certos aspectos da vida do entrevistado. Esses aspectos são basicamente seis: o da vida familiar, o das posses, o do trabalho, o da adoção de tecnologia, o do cooperativismo e o da preservação ambiental. Comentemos cada um deles.

Tradicionalmente conservador e dependente do trabalho dos membros da família na propriedade, o meio rural, especialmente o que está em questão, valoriza muito a instituição familiar. Por isso, as reportagens contemplam ano de casamento, nome da esposa, nome e profissão dos filhos, etc. Também filhos e esposa contribuem com depoimentos, apesar de o protagonista da história geralmente ser o homem, o pai de família, o chefe da propriedade. As fotografias são significativas nesse sentido: grandes, coloridas e posadas, sempre trazem o personagem principal -geralmente sentado em uma varan-

da- ao lado de sua família, que inclui esposa, filhos e até irmãos, netos, genros e noras.

Outra temática recorrente é a descrição das poses, dos bens agrícolas, do personagem, que servem como um exemplo concreto da mudança de situação econômica pela qual ele passou. Iniciando a vida como agregados ou com poucos hectares de terra, em um galpão de madeira improvisado para morar, os produtores possuem hoje muito mais que isso: vários hectares, máquinas agrícolas, um bom número de animais, atividades diversificadas, casas confortáveis e assim por diante. Tudo alcançado com trabalho, adoção de tecnologia e espírito cooperativista.

O trabalho, o esforço, a persistência, o sofrimento necessário às conquistas são muito enfatizados pelas RHV. O trabalho árduo, sem a ajuda de recursos tecnológicos, a carência de infra-estrutura, a falta de comodidade dos tempos antigos servem como exemplo para os mais jovens que se queixam da dificuldade em trabalhar a terra atualmente. Além disso, insinuam que não se deve esperar por resultados fáceis, que o caminho certo é o da persistência. Como é comum entre os descendentes de europeus, o trabalho é um dos valores mais importantes para esse grupo social, além de ser um valor muito conveniente para os interesses da cooperativa, pois quem o adota trabalha mais, produz mais.

A adoção de tecnologia é outro fator, segundo as reportagens, que contribuiu para a melhoria de vida dos personagens. A tecnologia entendida não somente como aparelhos ou produtos tecnológicos, mas também como informação, conhecimento. Como os produtores rurais são comumente resistentes às novidades e tendem a reproduzir a forma de trabalho de seus pais, a extensão rural historicamente teve dificuldades para inserir as inovações tecnológicas nesse meio, bem como para fazer os produtores acatarem as orientações dos profissionais das ciências agrárias. Por isso, a ênfase do jornal em mostrar que somente aqueles que adotam tais inovações conseguiram progredir.

Os entrevistados, como já explicado anteriormente, são sócios da cooperativa C cuidadosamente escolhidos para participar das RHV. Hoje sócios da cooperativa C, mas no passado, sócios até de outras cooperativas. Na reportagem, participar do sistema cooperativista sempre foi fundamental para o sucesso do personagem na atividade agrícola. Algumas vezes, é um funcionário da instituição, que não o jornalista, quem fala sobre cooperativismo ou sobre o papel exemplar do entrevistado como cooperativista. Com essa temática, evidentemente, há uma tentativa de C em manter e obter sócios, bem como de fazer com que eles sejam fiéis a ela na compra e venda de produtos, já que a infidelidade vem sendo um grande problema para as instituições desse gênero.

Por último, o aspecto da preservação ambiental. Devido ao esgotamento dos recursos naturais ocasionados, inclusive, pela própria atividade agrícola, a preservação ambiental vem sendo um assunto cada vez mais recorrente no âmbito da extensão rural. As RHV, acompanhando essa tendência, também elogiam aqueles que conservaram rios e trechos de mata, antes mesmo de haver leis protegendo a natureza e um discurso de preservação ambiental circulando socialmente.

Entre tantas semelhanças, o que há de diferente nessas histórias de vida está vinculado à esfera do particular, como saudosismos, doenças enfrentadas, objetos antigos conservados, atividades de lazer preferidas, sonhos realizados e não-realizados e outras áreas sociais em que o entrevistado obteve destaque.

Para ilustrar e aprofundar as informações acima expostas, apresentamos uma análise do léxico empregado na construção das reportagens de história de vida. Na verdade, observamos e classificamos em campos semânticos os termos repetidos com maior frequência nas reportagens.

**Empreender:** As RHV apresentam termos da ordem do *empreender*, como *trabalhar*, *esforçar*, *investir*, *produzir*, *prosperar*, *desbravar*, *arriscar*, *tecnologia*, *resultados*, *informação*, *apos-*

*tas, sucesso, servir de exemplo.* Esse campo semântico é o mais abundante e está sempre relacionado ao sucesso da atividade agrícola. É como se ele formasse no texto uma equação matemática: trabalhar+inves-tir+produzir...+ tecnologia+informação = prosperar na agricultura. Merece destaque o termo “trabalho”, cujo conceito é tratado como uma virtude importantíssima do ser humano;

**Mudar:** Termos da ordem do *mudar*, como *evoluir, melhorar, transformar, diferente, mente aberta, melhoria, mudanças*, também estão muito presentes nas reportagens. Os significados que envolvem mudança têm relação direta com os de empreendimento, por duas razões: 1) o produtor, protagonista de sua história, sempre *muda* de *status* econômico, sempre *melhora, evolui*, etc.; 2) mas para alcançar esse novo *status*, antes ele precisou *mudar, evoluir, diferir, transformar*, sua forma de pensar;

**Cooperar:** Outra categoria é da ordem do *cooperar*, como *participar, unir, ajudar, parceria, auxílio, união, sócio, associar, cooperativista, Cooperativa*. Cooperar significa no texto mais um componente da fórmula, junto com o empreendimento e a mudança, para o sucesso do produtor rural. Além disso, conduz diretamente ao fator cooperativa, cuja promoção é um dos fins da publicação;

**Destruir/ retroceder:** Termos da ordem do *destruir/ retroceder*, como *abandonar, desmatar, prejudicar, perder, divisão, dificuldades, crise, dívidas, problema, difícil, “não é um mar de rosas”, nada fácil*, expressam as barreiras que o produtor teve que transpor para melhorar economicamente e, no discurso, serve para alertar que o sonho da mudança de vida é difícil e exige esforço. Também estão associados à temática ambiental.

**Sentimentos e virtudes:** Por fim, há os termos relacionados a *sentimentos e virtudes*, como *gosto/gostar, felicidade, sofrimento, admiração, coragem, valentia, justo, acreditar, sonhar, orgulhar-se, desistir, paciência, responsabilidade*. Os sentimentos e virtudes que fizeram parte da trajetória de vida do entrevistado e os sentimentos que ele desperta nos outros também constituem um campo conceitual específico, o qual colabora para humanizar e dar emoção à narrativa.

Alguns títulos das reportagens analisadas nos fornecem uma idéia do emprego desses termos:

Fidelidade, apesar da distância;  
A caminho do Paraíso;  
Mais que uma pedra no meio do caminho;  
“Meu lampião a gás...”;  
Saudade do canto dos passarinhos;  
Saúde e disposição aos 74 anos;  
O sonho era voar;  
Herói desde pequeno;  
Pedro Beal tem saudades do passado;  
Relíquias que funcionam;  
Coragem e valentia na chegada;  
A cara da coragem;  
Cabeça nas nuvens e pés firmes no chão;  
Sem medo do cooperativismo.

### Os índices de avaliação<sup>1</sup>

1 Essa análise tem como base a Teoria da Valoração, cujos conceitos e modelos de análise foram extraídos de WHITE WHITE, P.R.R., 2004 e MARTIN & WHITE, 2005. A descrição da teoria não aparece neste artigo por uma questão de espaço e conveniência.

As RHV permitem a manifestação de quatro vozes no discurso: a do próprio jornalista, a do protagonista da história, a de um ou mais familiares e a de um funcionário da cooperativa C. Em todos os exemplares têm voz o protagonista e o jornalista e, na grande maioria, porém não necessariamente em todas, têm voz os familiares e o funcionário da cooperativa. A voz do jornalista é a única que não vem marcada por aspas, sinalizando transcrição ou cópia, citação direta, e é a que predomina no texto por exercer um papel equivalente ao de narrador. Contudo, os fragmentos que aparecem entre aspas (do protagonista, familiares e funcionário) não são transcrições *ipsis literis*, pois os jornalistas não costumam gravar os depoimentos, mas apenas anotá-los no decorrer de uma conversa relativamente informal, que freqüentemente ocorre acompanhada de chimarrão e doces caseiros. Sobre esse último ponto, há nas reportagens citações diretas cuja autoria é atribuída a duas pessoas ao mesmo tempo.

A seguir, temos alguns exemplos de como podem se manifestar essas vozes no discurso das RHV.

Conforme o gerente da [C] em Bela Vista do Toldo, Jair Daniel Vicente, Irineu é um exemplo na região. “Seu vínculo com o cooperativismo é muito forte. Ele acreditou na [C] desde o início”. (R, abril, 2005, p. 27)

Exemplo 1- Depoimento de funcionário

Os filhos demonstram nas palavras o orgulho que têm do pai. “Nosso pai nos orgulha muito, sempre pensou no futuro de forma positiva” (R, fevereiro, 2005, p.12).

Exemplo 2- Depoimento dos filhos

Mas Clementina atesta que ele foi um bom pai.”Ele nunca bateu nos filhos. Se eu queria dar um tapa, tinha que ser escondido dele”, recorda. (R, setembro, 2005, p.27)

Exemplo 3- Depoimento de esposa

“Já sou aposentado, podia ficar o dia inteiro na bodega, mas prefiro me dedicar ao trabalho. Eu gosto da terra”. (R, janeiro, 2005, p. 21)

Exemplo 4- Depoimento do protagonista

Mais tarde, finalmente surgia o cooperativismo - um porto seguro para os agricultores da região (R, março, 2005, p. 22) .

Exemplo 5- Depoimento do jornalista

Grande parte das informações apresentadas nas RHV pode ser classificada como *avaliações explícitas ou implícitas*. Geralmente, as avaliações implícitas são ativadas pelo repórter ao contar “neutralmente” os fatos da vida do protagonista da história e estão relacionadas a *valores de julgamento*, isto é, atribuídos a um ser humano com base em normas e valores sociais.

O jornalista enquanto profissional é perseguido pelo fantasma da neutralidade e da objetividade, o que provavelmente faz com que ele disfarce, evite ou reduza enunciados valorativos explícitos. Certamente, a neutralidade e a objetividade (ou a aparência de) é, além de um juramento profissional, uma exigência dos próprios veículos de comunicação, que dependem disso para ter credibilidade junto ao público. Mesmo nos veículos produzidos por assessorias de imprensa, como o analisado, o jornalista é compelido a manter (ou aparentar) sua tradicional postura neutra e objetiva, mesmo que não em todas as situações e não de forma tão rígida como nos veículos autônomos.

Um dos momentos do texto em que essa neu-

tralidade parece acontecer é no relato dos fatos da vida do personagem, ao fornecer informações sobre quando e onde nasceu, quando veio para seu atual local de moradia, como foram seus primeiros anos nesse local, quais eram seus objetivos na juventude, que fatos importantes ocorreram ao longo de sua vida, sob que condições começou a trabalhar no campo, como se encontra hoje, e assim por diante. No entanto, muitas das informações históricas podem ser consideradas *juízos implícitos*, justamente porque são capazes de ativar juízos sobre o personagem e sobre a cooperativa – positivos sempre – na mente do leitor. Além disso, essa ativação de juízos positivos sobre o produtor rural entrevistado não é involuntária, ou seja, o repórter não está apenas contando a verdade sem importar-se sobre os julgamentos que ela pode despertar, pelo contrário, personagem, fatos e forma de exposição dos fatos são cuidadosamente escolhidos para acionar tais juízos. Veja-se o exemplo abaixo:

Lazarotto conta que os primeiros anos nas terras catarinenses não foram nada fáceis. Não havia estrada, só atalhos estreitos abertos no mato a golpes de facão. Não havia carro e, em caso de doença, o jeito era pôr o pé na estrada, enfrentar a escuridão e os bichos do mato. No entanto, tudo valia por um pedaço de chão fértil. O produtor da série ‘Colheitas do Tempo’ disse que se naquele tempo existisse um pouco da tecnologia de hoje, tudo seria mais fácil (R, dezembro de 2005, p. 14)

#### Exemplo 6- Julgamento implícito

Nesse fragmento, que conta as experiências do Sr. Lazarotto em seus primeiros anos em Santa Catarina, o protagonista é elevado à categoria de herói: enfrentou corajosamente inúmeros desafios e viveu muitas aventuras, tudo para conquistar um pedaço de terra e poder nele plantar e colher. Esse relato também chama a atenção daqueles e para aqueles que, hoje, tendo terras, abandonam o campo.

Outras vezes, o repórter abandona o ideal de neutralidade e avalia abertamente um fato, um indivíduo ou um estado da realidade. No fragmento seguinte, o jornalista realiza um *juízo explícito* acerca de seu José, ao descrevê-lo como uma pessoa de boa índole e querida pelos demais.

Seu José gosta da política séria e transparente. Ele prefere estar de bem com as pessoas e com a consciência tranqüila a ter que se utilizar da política em benefício próprio. É uma pessoa de boa índole e querida da população. Durante os oito anos de política, sempre trabalhou pensando no bem comum dos cidadão (R, junho, 2005, p. 15).

#### Exemplo 7- Julgamento explícito

Além dos julgamentos implícitos e explícitos ativados pelo jornalista ao narrar fatos, outros julgamentos ocorrem em abundância durante o texto, na voz de familiares, funcionários da instituição e do próprio protagonista da história. Os juízos envolvem tanto *estima* quanto *sanção social* e são invariavelmente positivos quando se referem ao protagonista da história ou a seus familiares, podendo ser negativos quando se referem a outras pessoas (de um modo não especificado) que estão fora da história.

De acordo com a Teoria da Valoração, nos julgamentos de sanção está em jogo certo conjunto de regras ou regulamentos codificados mais ou menos explicitamente pela cultura, que podem ser legais ou morais. Contra-riar uma sanção é arriscar-se ao castigo legal ou religioso, por exemplo. Já a estima social envolve avaliações segundo as quais a pessoa julgada terá uma estima mais alta ou mais baixa em sua comunidade, por optar por atitudes a-conselháveis ou desaconselháveis, mas sem implicações legais ou morais.

Os fragmentos a seguir são exemplos de julgamentos que envolvem estima e sanção social.

Destacou-se também por ser por ser um produtor consciente, pois sempre preocupou-se (sic) em reflorestar determinadas áreas de sua propriedade (R, junho,2005,p.15)

#### Exemplo 8- Estima social positiva: consciente

Na opinião do gerente da filial de Espuma, N. P. R., é de associados assim que a cooperativa precisa para se desenvolver e se manter firme nos seus propósitos. “Ele é cooperativista de verdade, nunca desviou um leitão” (R, junho, 2005, p. 5).

#### Exemplo 9- Sanção social positiva: honesto

“Hoje em dia as pessoas querem muito mais com menos esforço” (R,maio,2005,p.16).

#### Exemplo 10- Estima social negativa: acomodação, preguiça

As RHV também ativam significados de *apreciação e afeto*, estes, frequentemente de forma explícita. Conforme a Teoria da Valoração, o afeto tem a ver com a resposta emocional, com a postura que o falante adota frente a um determinado fenômeno. A apreciação, por sua vez, é o sistema pelo qual são estabelecidas avaliações de produtos e processos em termos de valores estéticos e categorias de avaliação social (como *importante, prejudicial*). Humanos podem ser apreciados apenas do ponto de vista estético.

*O Rio Bonito fazia jus ao nome. “Era lindo, de águas cristalinas. Comíamos peixe à vontade. Hoje, está cheio de terra e veneno. O Rio Bonito perdeu a beleza”* (R, abril, 2005, p.27).

Exemplo 11– apreciação

Lá no Rio Grande, as terras onde morava a família Gollub eram muito dobradas e, portanto, pouco favoráveis à produção de grãos (R, março, 2005, p.24).

Exemplo 12– apreciação

No exemplo 11 temos uma apreciação, em citação direta, do entrevistado sobre o Rio Bonito, que corta suas terras e com o qual conviveu desde sua infância. Já no exemplo 12, o jornalista faz uma apreciação das terras que possuía o protagonista da história no Rio Grande do Sul, avaliando-as como dobradas (montanhosas) e pouco propícias para o cultivo de grãos. Contudo, o contexto nos permite deduzir que essa apreciação, embora transcrita na voz do jornalista, quem realmente efetuou foi o protagonista da história, o Sr. Gollub. Nesse caso, fica a dúvida a quem remeter a avaliação. Nas demais RHV, haverá outros casos semelhantes, alguns deles facilmente solucionáveis, outros que deixarão o analista em dúvida sobre quem efetuou a avaliação. Tomemos o próprio exemplo 7, em que consideramos *boa índole e querido da população* avaliações do jornalista. Quem garante que o próprio entrevistado não se avaliou assim?

Sobre as avaliações de afeto, observem-se os exemplos a seguir.

Gema vive com a casa cheia. “Minha maior alegria é ter visitas, meus filhos e netos aqui” (R, maio, 2005, p. 15).

Exemplo 13 – afeto

*José e Otília são aposentados, mas ambos preferem levar a vida se sentindo útil (sic) (R, maio, 2005, p.16).*

Exemplo 14 – afeto

“Além de dignificar o homem, o trabalho favorece a circulação do sangue” comentou o produtor (R, Maio, 2005, p. 16).

Exemplo 15 – apreciação e julgamento

Com relação ao exemplo 13, a avaliação afetiva ocorre quando Dona Gema, a única mulher protagonista de uma RHV no corpus analisado, expressa numa citação direta que sua maior alegria é ter visitas, filhos e netos em casa. Outras avaliações desse tipo são expressas na voz do jornalista, como no segundo fragmento 14, no qual o afeto é marcado pelo termo “preferem” e “se sentindo útil”.

Até mesmo as avaliações de apreciação e de afeto, muitas vezes, têm um fim último de julgamento. No fragmento 15, por exemplo, temos uma apreciação sobre o trabalho, mas vemos que, por ser o trabalho um valor positivo e aceito socialmente, elogiar o trabalho é adjetivar-se de trabalhador e esquivar-se de valorações extremamente negativas como vadio, preguiçoso. Assim, pressupõe-se a existência de outros que são preguiçosos e estabelece-se uma distinção entre indivíduos ou grupos sociais, na qual os trabalhadores recebem maior estima social. Para o jornal aí está mais uma característica do agricultor ideal, adequado ao grupo social a que pertence e para quem deve ser exemplo.

### Considerações finais

Partindo do conhecimento sobre as transformações pelas quais passaram a extensão e a comunicação rural ao longo dos anos, especialmente no que se refere aos seus objetivos e suas estratégias comunicativas, a análise do conteúdo das reportagens de história de vida do jornal R nos indica que este reproduz, pelo menos parcialmente, o discurso da extensão rural brasileira atual. Temas como preservação ambiental, permanência do jovem no campo e adoção de tecnologia estão presentes

nos relatos das RHV e são também preocupações das instituições envolvidas com serviços de extensão. Persuadir os agricultores a adotar tecnologia está na origem desses serviços e continua sendo um objetivo até hoje. Já as temáticas de preservação ambiental e manutenção do jovem no campo foram recentemente introduzidas no discurso extensionista nacional para solucionar problemas bem contemporâneos, que são o êxodo rural e a degradação do meio ambiente.

Já temas como família, trabalho e cooperativismo estão relacionados mais diretamente à realidade local e ao público do jornal R. Eles têm o objetivo claro de difundir ou resgatar valores, os quais são considerados importantes para o progresso social e também para os interesses da cooperativa. Por outro lado, conferem uma boa descrição de quem é o produtor rural que se associa à cooperativa, das mudanças pelas quais o campo passa e da história da última região do estado de Santa Catarina a ser colonizada.

Observando a construção do discurso das RHV podemos perceber que a principal estratégia retórica é o argumento pelo exemplo (REBOUL, 2000), isto é, a reportagem fornece um modelo de produtor rural a ser seguido pelos demais. Utilizando um modo narrativo, que lhe confere um tom aparentemente despretensioso, o relato, na verdade, é conduzido de forma a suscitar temas de interesse da instituição, ainda que envoltos por personagens diferentes e fatos variados. Essa estrutura pode ser, levando em conta o público leitor, muito mais didática e mais eficiente que uma argumentação propriamente dita.

A análise das avaliações ativas pelo texto mostra que o modelo de produtor rural é apresentado principalmente através de julgamentos, sejam eles implícitos ou explícitos. Esses julgamentos são sempre positivos para aquele cuja história está sendo relatada e negativos para os “outros”, ou seja, àqueles que têm valores e histórias de vida diferentes. São julgamentos que envolvem tanto estima quanto sanção social, recorrendo a valores como honestidade, moralidade, respeito, justiça e seus opostos

para sanção; e valores como coragem, força, confiança, perseverança, trabalho e seus opostos para estima. Embora ainda não existam dados suficientes para confirmar a tese seguinte, as RHV aparentam ativar maior número de julgamentos envolvendo estima que sanção social, procurando, com isso, demonstrar que adotar certos valores e atitudes contribuem, também, para melhorar a imagem do indivíduo perante seu grupo social.

Então, muito mais que contar histórias de vida, essas reportagens contribuem para modificar as opiniões e sentimentos do produtor rural, levando-o a refletir sobre suas próprias posturas. Essa reflexão poderá resultar em interferências na realidade agrária que vão ao encontro dos interesses de setores ligados ao meio rural e até da sociedade como um todo. Sem entrarmos na discussão da presença ou ausência de dialogicidade e da (in)conveniência de um jornal impresso junto a um grupo pouco escolarizado, podemos concluir que enquanto estratégia de comunicação com o meio rural, as reportagens analisadas demonstram ser instrumentos bem-elaborados e aparentemente eficazes, do que a boa aceitação por parte do seu público leitor pode ser um indício.

### **Bibliografia**

- BORDENAVE, J. E. D. *O que é comunicação rural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- DUARTE, J. Comunicação e transferência de informação tecnológica para o agricultor: caso brasileiro. In: Comunicação em agribusiness & meio ambiente, v. 2, n. 2, julho de 2005. Disponível em <http://www.agricoma.com.br/revanteriores.htm>, acesso em: 14 abr. 2006
- FONSECA, M. T. L. *A extensão rural no Brasil: um projeto educativo para o capital*. São Paulo: Loyola, 1985.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* 10ed. Rio de Janeiro: Terra e paz, 1977.
- MARTIN, J.R & WHITE, P.R.R. *The language of evaluation: appraisal in english*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2005.
- OLINGER, G. *Extensão rural: verdades e novidades*. Florianópolis: EPAGRI, 1998.
- REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- WHITE, Peter R.R. Um recorrido por la teoría de la valoración. Elsa Ghio (trad). Disponível em <http://www.grammatics.com/appraisal/>. Acesso em: 23 maio 2006.
- WHITE, P.R.R. A linguagem da valorção e da perspectiva. Débora de Carvalho Figueiredo (trad.), Linguagem em (Dis)curso, Tubarão-SC, v. 4, número especial, 2004. Disponível em <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/revista/revista.htm> Acesso em: 1 jun. 2006.



## Transparências: a essência da técnica nada tem de técnico mas de humano

Conceição Lopes

**Resumo:** Um pouco de silêncio e de escuro como nas salas de cinema antes do filme começar. Pensar-escrever-ler-questionar, conviver neste estar-aqui, no entretanto com aquele que lê – pensa-questiona e mais com aquele que rejeita e aceita coloca novas dúvidas. À mesa dos nossos olhos estarão Heidegger (1986) e Hottois (1992). Dois textos de base guiam o percurso da reflexão questionante acerca da pertinência, na actualidade, do modo de pensar sobre a essência da técnica de Heidegger e o paradigma bioético de Hottois sobre a tecnociência. Com eles, se pretende fazer uma aproximação compreensiva à realidade do mundo do artifício humano.

**Palavras-chave:** Técnica - Tecnociência - Humano

**Abstract:** Some silence and darkness as in movie theaters before the show begins. To think-write-read-question, to live in this estar-aqui, in the meanwhile with the one who reads-thinks-questions and more with the one who rejects and accepts brings forth new doubts. Before our eyes will be Heidegger (1986) and Hottois (1992). Two basic texts guide the path of questioning thought around pertinence, in actuality, of the thinking on Heidegger's essence of technique and Hottois' bioethical paradigm on tecnoscience. Along them is the pretension to comprehensively approach the reality of the world of human artifice.

**Key words:** Technique - Tecnoscience - Human

**Resumen:** Un poco de silencio y de obscuridad como en las salas de cine antes del film empezar. Pensar-escrever-leer-cuestionar, convivir en este estar-aquí, entretanto com aquel que lee – pensa-cuestiona y mas con aquel que rechaza y acepta poner nuevas dudas. A la mesa de nuestros ojos van a estar Heidegger (1986) y Hottois (1992). Dos textos de base guían el percurso de la reflexión cuestionante a cerca de la pertinencia, en la actualidad, del modo de pensar sobre la esencia de la técnica de Heidegger y el paradigma bioético de Hottois sobre la tecnociencia. Con ellos, se pretende hacer una aproximación comprensiva a la realidad del mundo del artifício humano.

**Palabras clave:** Técnica - Tecnociencia - Humano.

---

**Conceição Lopes** é PhD e professora do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro - Portugal. *e-mail:* [clopes@ca.ua.pt](mailto:clopes@ca.ua.pt)

## A palavra técnica

Ao jeito de Heidegger, o uso da palavra técnica o que oculta? A etimologia radica-se na palavra grega *techné* que na Grécia antiga estava mais próxima da arte (traduzida por *ars* em Latim) do que aquilo a que hoje a palavra está vulgarmente associada a instrumento.

A *techné* estava associada aos artífices e não aos cientistas, havendo uma separação entre ciência reservada aos teóricos, aos filósofos, e a *techné* reservada aos práticos-artífices—criadores, aos trabalhadores e muitas vezes também escravos.

Apesar de se considerar na prática a supremacia da teoria sobre a técnica, Arquimedes aproximou a teoria à prática.

Heidegger reconheceu a indissociabilidade da interacção entre teoria e prática, ou seja entre ciência e técnica. A seu modo, a Revolução Industrial contribuiu também para esta orientação, já que no seu contexto deixou de existir os artificios (sentido antigo de *techné*) para existirem os operários (associados ao sentido novo de técnica instrumental, práticos e repetidores). O uso que os falantes da língua portuguesa, normalmente, fazem da palavra técnica aludem a aparelhos, instrumentos que resultam da aplicação da teoria à prática (entre outros a título de exemplo, a televisão como utilização prática do electromagnetismo descoberto anteriormente; a bomba atómica como concretização da produção da energia nuclear), ou pelo contrário surgem instrumentos como a máquina a vapor, depois da teoria. Destas orientações construídas na interacção Humano-mundo desenvolve-se um tipo de racionalidade associada a um modo de ser e de agir que privilegia a *produção* (produzir é fazer passar algo de um estado escondido a um estado não-escondido, mas também, é ainda algo de poético porque está associado ao desvelamento, ou seja, produzir é develar o que não se produz a si mesmo). A provocação da natureza (a técnica interpela para extrair e manipular a natureza). Não se trata de por exemplo fazer as pontes sobre os

rios (técnica antiga) mas também de fazer barragens para conter as águas e o seu movimento (técnica moderna) e a interpelação e persuasão *Ge-stell* (*geser* cometido de actos *stell*, por em evidência, por no lugar, seguir rasto). Persuadir é fruto da provocação que coloca o Homem no inevitável centro do desvelamento que afirma o seu próprio destino, que nada tem de técnico. Durante todo o decurso da história do ocidente a diferença constitui sempre o fundamento esquecido e não pensado de todo o pensamento metafísico. O famoso esquecimento do ser não é outra coisa do que o esquecimento da diferença ontológica, diferença entre o ser e o ente, onde o ente esquece as possibilidades de ser. Para Heidegger ela constitui “o que é mais digno de ser posto em questão”, e investigá-lo, é a preocupação central e única de toda a sua filosofia. A técnica moderna coloca o Homem no percurso de desocultação e da interpelação do próprio Homem sobre o seu destino no mundo, produzindo, provocando por isso mesmo, a orientação sobre o destino do homem que na técnica moderna se revela.

Na perspectiva de Heidegger a essência da técnica reside na persuasão, o que se revela também por um lado como libertador do destino do Homem e como ameaça ao entendimento do apelo dessa essência. Indagar o pensamento sobre a técnica e a essência da técnica é para Heidegger a possibilidade, não só, de confirmar a distinção entre técnica e essência da técnica, como também conciliar o que as separa não se deixando levar pela sedução fascinante dos instrumentos, antes pelo contrário persistir na perturbante busca, pelo que se revela e se esconde na técnica.

Compreender os quatro eixos conceptuais sobre a técnica em Heidegger: Visão Instrumental (a técnica enquanto instrumento, está colocada fora do Humano é um meio de realização de um conjunto de acções); Visão Antropológica (a técnica enquanto actividade humana); Visão de “mostração” (possibilidade do corpo humano realizar actividades técnicas); Visão filosófica (a técnica desvela o ser que nela mora assim, ao mesmo tempo que

o esconde, a técnica revela a sua essência).

Heidegger no seu processo de pensar a questão da técnica apresenta um caminho possível de encontro da essência da técnica e estabelece entre técnica e essência da técnica não só uma separação metodológica mas, e sobretudo, uma filosofia em cujo centro está um conjunto de questões sempre em aberto, sobre quem é o *Dasein* e como existe *Wesen*, no seu estar aí localizado.

A essência da técnica não é instrumental, não é mostrada, mas está oculta e só pela questionação é possível encontrá-la e ao fazê-lo encontra-se a essência do Humano.

### **Pensar a essência da técnica**

A técnica é uma produção do Homem do Homo Faber, fazedor de coisas úteis. Assim, pensar a técnica é abrir caminho à revelação da sua essência, que é a desocultação do que está para além dela, que é o ser do Humano.

Para Heidegger, “pensar a técnica não é o mesmo que pensar sobre a essência da técnica. Da mesma maneira, a essência da técnica não é absolutamente nada de técnico”, sendo antes uma produção que traz ao presente os objectos técnicos e as relações entre eles em conformidade com modelos, mais ou menos rígidos, que são inseparáveis da faculdade formadora da linguagem. Esta determinação, embora demasiado geral, implica o questionamento da instrumentalidade, tanto em relação ao sujeito, como em relação ao objecto. Deste modo, Heidegger desprende-se da questão em si, para procurar uma reflexão livre de pré-conceitos e abrir o ser *Dasein* à essência *Wesen* da técnica. *Dasein* que epistemologicamente se constitui na língua alemã como o *Da+Sein*, em português quer dizer o ser da, no ser aí- *Dasein*, ser que está em situação, o que está em campo aberto, o ser que põe o problema de existir. *Dasein* que implica o desafio de estar aí que, por sua vez, implica também o pensar. Heidegger radica a sua reflexão sobre a questão da técnica, na questão do ser. Nós somos *Dasein* inautênticos, porque quando chegamos ao mundo não criámos nada. Temos é uma

capacidade de poder ser. O Humano não se cria a si próprio, cuida-se. Para Heidegger é isto que faz a sua essência. É a capacidade de perguntar, questionar o seu próprio ser e as possibilidades de ser. A possibilidade de ser é antes de mais a possibilidade de pensar.

Pensar a técnica não é o mesmo que pensar a essência da técnica, para Heidegger, diga-se que a técnica será a realização da essência da técnica. A técnica é plural, pois reenvia para a multiplicidade de acções e de instrumentos, enquanto a essência é singular, independentemente da sua natureza, artesanal, industrial e racionalizada. A noção de essência não pode ser confundida com a sua existência (noção grega aristotélica). A existência –aí (da) no ser aí *Dasein* do Humano actualiza o ser e confunde-se com o ser do ente, o ser algo –*Wesen* ou a essência.

Existir é para Heidegger estar na clareira do ser, *Lichtung*, o estar postado na clareira do ser denominado eu, a ec-sistência do Humano que conserva a origem da sua determinação.

O existente é temporal, tudo o que existe nasce e morre, tudo o que existe está comprometido com a historicidade do Humano enquanto *Dasein* e atrai o Humano para o projecto. O sentido do conceito de existência é este poder ser. A essência do ser Humano é a sua existência, a sua potencialidade.

Pensar a essência da técnica é pensar para além da actividade ou do instrumento, é pensá-la no que oculta, que é a essência do Humano, e manifestá-la.

A técnica enquanto produção de um existente que sabe qual é a sua essência, orienta-a em função da sua essência – daquele que está aí, o que está empenhado *Dasein* em função do que ele é *Wesen*.

Para Heidegger, tudo o que existe e se manifesta, ao mesmo tempo que apresenta algo, também esconde. Como refere o autor, a nossa permanente convivialidade com os objectos técnicos gera o esquecimento face à essência da técnica. Esta pretensa condição de neutralidade face à técnica, refere ainda Heidegger, impossibilita a re-

flexão sobre o ser que nela está oculto. A materialidade desvirtua o seu favorecendo o esquecimento, pois assiste-se à supremacia do ter sobre o ser. A essência da técnica nada tem de instrumental, mas de essencial. No Humano a essência é a possibilidade de desocultar o que está oculto pela circunstância, pelo particular. Desocultar é fundamental para Heidegger, dado que, como refere somos escuros para nós próprios. É isso que significa o nosso ser aí Dasein. O não estar oculto, ou seja, a busca da verdade *a-ltheia* caracteriza o ser do ente e não tem apenas o seu lugar na atitude humana perante o ser - o juízo, o lugar da verdade de modo algum é um juízo refere Heidegger. Ser é Existir, essência e existência reciprocamente se implicam. A técnica enquanto produção de um existente é resultante de um comportamento interessado. É neste sentido que dizemos que a técnica é uma realização humana, cuja essência é essencialmente predadora que correspondem a uma necessidade humana e são expressão da sua existência. Ao pensar com Heidegger sobre a essência da técnica, encontramos, no âmago da técnica, a própria essência do homem. A essência humana nada tem de técnico. Ela é o traço de união entre os homens, o que os separa é a existência material da sua condição humana manifesta na sua linguagem, que para Heidegger é a casa onde mora o ser. A existência humana agita-se dentro da tensão entre imanência e transcendência, porque o homem existe, enquanto insiste no domínio da verdade do ser, isto é, a vicissitude instaurada pela diferença irreduzível e necessária entre o ser. O ser nunca é directamente acessível. Como diferença ontológica inclui sempre uma irreduzibilidade ao ente. Nunca poderá ser constatado, a modo de um dado factó objectivável. O ser só se dá obliquamente enquanto retraindo-se e escondendo-se em si mesmo ilumina o ente segundo determinada figura da sua verdade. Esse jogo híbrido de retracção e manifestação, de luz e sombra, de velar e re-velar constitui o essencialismo da verdade, tal como os gregos a pensaram originariamente, na *a-ltheia*.

## Pensar a técnica

Heidegger ao responder à questão: o que é a técnica? Situa, desde logo, no que considera ser as respostas mais comuns a esta pergunta. Numa primeira resposta a técnica é entendida como meio para certos fins, numa segunda, enquanto actividade humana. Associando, ambas as respostas à representação corrente da técnica que designa por concepção instrumental e antropológica, por as considerar indissociáveis. Contudo, Heidegger acrescenta uma terceira resposta que se designa de menoridade, ao caracterizá-la como a mostra, ou apresentação dos objectos designados.

Ao reflectir sobre a instrumentalidade da técnica, Heidegger vai pelo caminho da perspectiva casuísta da realidade, seguindo uma estratégia de classificação proposta pelas quatro causas de Aristóteles (*materiais, formalis, finalis, efficiens*). Heidegger denuncia os riscos deste tipo de estratégia que pode conduzir a um domínio mecânico da natureza e a inverter as próprias leis naturais, ao impor a nossa racionalidade ao curso natural do cosmo.

A técnica ao estar situada no plano da actividade humana ela está indissociavelmente ligada à acção, acção que por sua vez é mais geral do que técnica. A técnica será apenas uma das formas da acção humana, ela é um certo agora da acção, da sua eficácia e da sua eficiências e também da sua comunicação.

De acordo com Heidegger o Humano é um ser para acção, ele próprio é acção. Neste sentido não se produz nada – produção é então uma forma de desocultar o ser. É através do conceito de produção, que é uma *poiesis*, que Heidegger coloca a questão chave da técnica – enquanto expõe o ser, des-cobre o ser. A técnica, como que deixa ver o que está aí, perante o ser.

Pensar a técnica será então a procura da verdade. Porque como refere Heidegger a técnica não é somente um meio, ela é um modo de desvelamento, de desocultação. Aqui encontramos o ponto decisivo para pensar a técnica, e entendê-la. A técnica não reside de forma

al-guma na acção de fazer e de manejar, nem na utilização dos meios, mas sim na sua explicação.

### A técnica moderna

O exacto está ligado à eficácia da observação e ao rigor da medida do instrumento. Quando se descobre o funcionamento das coisas, é a eficácia que domina, passando-se para a explicação, para a verdade, depois de a termos dominado.

A desocultação que preside à técnica moderna é para Heidegger o carácter de um pro-vocação e de interpretação *Stellen*, é uma espoliação da natureza, contrária a *Bestellen*, que significa cultivar a natureza. A criação e produção da técnica moderna são modos de manifestação da verdade. Na técnica moderna ou racionalizada, o processo de descoberta, revela uma concepção instrumental e utilitária – concepção caduca de técnica. Enquanto a essência da técnica leva-nos a uma reflexão sobre a humanização. O verdadeiro produto é a possibilidade de negar a essência do próprio Humano. O frenesim da técnica moderna revela uma concepção mecanicista e Heidegger chama a atenção para a consideração de que só a essência da técnica nos fará reconhecer, uma orientação da utilização da técnica em função da sua essência. É o ser no sentido do criador e do criativo que é evidenciado. Conjuguar o desvelamento da natureza com o desvelamento do ser na sua essência é um desafio que se coloca à técnica moderna.

Entre os gregos desocultar significava produzir algo de belo e de artístico. Significava ainda uma relação de equilíbrio entre a capacidade inventiva do Humano e as potencialidades que a natureza oferecia. Heidegger propõe uma aliança entre a filosofia e a arte, como meio de promoção de uma orientação existencial do Humano, dado que a arte, contrariamente à técnica moderna, não perdeu a sua dimensão essencial.

Há uma grande ambivalência na nossa atitude em relação à técnica, expectativa e anseio. Para Heidegger,

saber porque é que a técnica é perigosa é uma questão contemporânea.

Toda a técnica tem como essência a *poiesis*, mas a técnica moderna transformou a poiesis, a pro-dução, em dispositivo: *Ge-stell*. Assim não é a técnica que é perigosa, mas a sua essência. O perigo da técnica é o seu fechamento, é desumana. A técnica fecharia o Humano ao ente. A técnica enquanto perigo é um dos modos possíveis de ser. Para Heidegger os Humanos mais abertos na modernidade são os poetas, assim a poesia seria, eventualmente, o antídoto da *Ge-stell*, isto é, a linguagem poética abria os homens para uma viragem na história do ser-*Tournant*. Esta viragem não depende da vontade humana, mas é necessário que o Humano esteja infinitamente disposto, aberto a o advento.

A verdade há cerca da técnica moderna, para Heidegger, só pode ser pensada em alemão -*Denken*- a tarefa é descobrir a essência da técnica, e identificar onde está o perigo e a salvação.

A técnica moderna provoca a natureza para se tornar número depósito disponível. A *Ge-stell* é uma provocação interpelante, onde quem fala é o *Dasein*, o Humano. A *Ge-stell* nomeia o mundo tecnológico a revelar-se. É um ser que reúne os entes numa figura dominadora de um mundo programável, onde o próprio homem está atado aos entes e à forma como se reproduzem. A *Ge-stell* provoca a natureza, a falar (linguagem matemática, científica). O grande perigo para Heidegger é que a linguagem poética se transforme em linguagem informação cibernética.

Para que a essência técnica advenha é preciso a liberdade do Humano. A linguagem, morada do ser, é o domínio de onde advêm a libertação do destino do ser, a libertação da *Ge-stell*.

Tudo o que não é perigo não está jamais dentro da essência da técnica, nem pode mesmo ser tomado como via de acesso. A constelação do ser, não é entendida sobre a dominação da técnica, desaparecem através

do rádio, do filme. A constelação do ser é o mais alto segredo do ser sobre a dominação da Gestell – composição. O imperar da composição significa que o Humano é situado, solicitado e provocado por um poder que se revela na essência da técnica. Ao fazer esta experiência, de ser situado por algo que ele próprio não domina, ele compreende que o seu ser. Para Heidegger a técnica desenraíza, cada vez mais, o Humano da terra, este perigo de desenraizamento contém, também, a disposição para agir.

### **A abordagem sobre a tecnociência de Hottois**

À semelhança de Heidegger, Gilbert Hottois considera que a técnica não se resume apenas aos instrumentos nem à produção industrial. Hottois, questiona e identifica os discursos teóricos associados à consideração ambivalente da tecnociência: de alienação, pela perda da liberdade humana, a despersonalização, atrofia da consciência, esquecimento da tradição e respeito cada vez menor pelo ser, veiculada por discursos apocalípticos ou da reconciliação do Humano com a natureza presente nos discursos progressistas.

<sup>1</sup> HOTTOIS, Gilbert, *O Paradigma Bioético*, Edições Salamandra, 1992  
HOTTOIS, G., *Le Signe et La Technique*, Paris, Aubier-Montaigne, 1988

Na obra “Le signe et la technique” (1988),<sup>1</sup> Hottois situa a sua reflexão na esteira da interrogação entre, por um lado, o mundo do signo da linguagem, do próprio Humano, e por outro lado, a técnica, a tecnoc-evolução, a tecno-esfera ou tecno-cosmos actual. A técnica, isto é, o reino operatório, do não olhar, do não valor, é assim para Hottois, aquilo que de facto impede o Homem de coincidir com a sua essência, com o que, como dizia Heidegger, provoca o Homem à interrogação interminável acerca das origens da linguagem e da técnica.

O pensamento de Hottois (1992) acerca da avaliação antropológica da tecnociência, tal como Heidegger, abre caminhos de clarificação para um melhor posicionamento e sistematização do debate bioético. Assim, define tecnociência como a tecnicização da ciência e a cientificação da técnica, revelando a relação intrínseca e irreversível da ciência com a técnica moderna e vice-ver-

sa. Há uma diferença de natureza entre a ciência tradicional e ciência moderna. A ciência tradicional é logoteórica e tem como critério de legitimidade dizer o mundo, graças ao princípio da representação e da inteligibilidade do real. A ciência moderna é operatória e manipuladora. São estas as características da tecnociência. O seu critério de cientificidade é a da extensividade do seu princípio operatório e manipulador, não só ao mundo natural, mas igualmente ao mundo da linguagem. Na abordagem da tecnociência em Hottois, a ciência é reconhecida como o meio de conhecimento do mundo e a técnica como meio de controlar e manipular o mundo.

Na avaliação antropológica da tecnociência, outra clarificação é feita através da referência à visão messiânica, que considera que a tecnociência resolve todas as necessidades elementares do Humano, bem como das suas exigências mais elevadas, bem ainda a que os progressos técnicos e científicos conduzem o Humano na crença do progresso indefinido e aumenta o poder do homem sobre a natureza.

Esta visão que pode situar-se na visão antropocentrista emerge da concepção tradicional da técnica, entendida enquanto meios construídos pelo homem e para o Humano. Esta visão procede a visão antropologista que sobrevaloriza em absoluto a teoria do Humano e todos os fins regressam à sua afirmação. Apesar do surto de consciência cósmica, segundo Hottois, esta visão não se alterou, uma vez que como refere, o Humano continua a manipular a natureza fazendo dela seu objecto de satisfação de necessidades.

Ao contrário, da visão antropológica e instrumental da técnica, Hottois postula portanto uma radical exterioridade da técnica à ordem do símbolo, em contradição com a forma de organização democrática da globalidade das relações inter-humanas. É esta exterioridade da técnica em relação ao mundo simbólico que explica aliás as reacções anti-técnicas que observamos no nosso tempo, responsáveis por todo um conjunto de fobias, fantasmas ou de um vago mal-estar.

A invenção técnica, ao contrário da mutação biológica é rápida, instantânea, não procede por maturação sucessiva de soluções geneticamente inscritas nem biologicamente reprodutíveis. Por isso, a tecno-evolução intervem, no duplo sentido de fim e de realização total, da fase histórica, relativamente curta, da evolução logo-teórica. A tecno-evolução fecharia assim o sistema logoevolutivo ou intra-específico do Humano. A esta nova etapa corresponderia uma espécie de enclausuramento informático do sistema logoevolutivo. É nesta visão cibernética que o devir linguístico da filosofia e o devir técnico operatório está sujeito às determinações algorítmicas, da matematização de todo o ser na linguagem.

Em vez de os mundos dos possíveis serem definidos pelo mundo logo-teórico é a teoria que doravante obedece ao “tudo é possível” da técnica, votando o ser a um destino plástico operativo e manipulável. Para Hottois, o imperativo deontico da técnica não é regido pela ordem do ser do sentido, mas pela infinidade, pela variabilidade ilimitada dos possíveis. Seguindo o pensamento de Hottois dir-se-à que os discursos mais comuns sobre as tecnociências situam-se entre a dialéctica da prótese e do cyborg. Ou seja, entre a ampliação das possibilidades das funções e extensões do corpo humano, visão antropológica e a criação de realidade autónomas não humanas, mas, quaisquer que elas , ambas são fruto da acção do fazer, do pensar e do dizer humano.

A ambiguidade redutora dos discursos mais comuns associados à visão antropológica das tecnociências identifica-se nas orientações que os mesmos manifestam e que segundo o autor em destaque, Hottois, organizam entre a domesticação e a idealização da técnica:

- Na domesticação, a técnica está ao serviço. Enquanto e apenas, como prótese do Humano, no sentido em que prolonga e amplia as suas possibilidades físicas e simbólicas (a título de exemplo, a caneta e a escrita, sendo a primeira uma extensão dos dedos e a segunda instrumental e simbólica que prolonga a memória e resiste à morte). Neste sentido a técnica é um auxiliar instrumental e de

actividade humana;

· Na idealização, a técnica é o cyborg, onde o Humano está ao serviço da técnica, é este que completa a máquina quando faz accionar, para no momento seguinte se autonomizar deste e funcionar por si só.

Quer num caso quer noutro e independentemente das diversas formas concretas que possuam a interpretação corrente das tecnociências são vistas como duas formas solitárias da vontade de domínio e de poder do Humano sobre a natureza, ainda que ela se oriente pela satisfação de necessidades e também pela realização da essência do homem.

Face a esta situação, para Gilbert Hottois apresenta há três saídas possíveis:

· Esgotar os limites e os possíveis “o que se poder far-se-á” que corresponde no inconsciente colectivo das civilizações judaico-cristã à visão bíblica do paraíso perdido “crescei e dominai a terra” manifesta no comportamento humano nas relações de tipo predadora e consumista da natureza;

· Procurar manter o equilíbrio entre “homem-natureza”.

· Procurar uma ética e uma estética “escolha entre possíveis” donde destaca o paradigma bioético referenciando – os princípios enunciados por Engelhart, o PA - princípio de autonomia- e o PB - princípio de beneficência como a via possível de construção de uma comunidade comunicante. No PA, o autor coloca em evidência o valor da argumentação (exercício pacífico e consciente) das pessoas acerca dos seus próprios problemas e a questionação contra o uso da coacção e da força como meio de impor uma dada resolução. No PB evidencia a procura do bem e o evitamento do mal, através de uma atitude ética de bem-estar.

Hottois entrevê a possibilidade de uma ética da técnica fundada numa forma branca de transcendência cujo segredo é o amor, susceptível de “enervar o signo, inspirar os discursos e os escritos, orientar a ordem simbólica e por este meio influenciar o crescimento técnico”.

Esta ordem ética é para Hotttois, a única maneira de evitar os dois limites mortais das ideologias totalitárias.

Quer Hotttois quer Heidegger, cada um a seu modo valorizam a essência do Homem e a construção de uma atitude e “aptitude”- APTIDÃO ética e estética sobre a questão da técnica, como meio de indagação e de construção de consensos baseados na co-produção de argumentação acerca da questão de fundo o que é o Homem e qual o seu destino que permita o seu entendimento. Finalmente. O máximo perigo cerzido nas tecnologias, novas ou antigas, consiste na subordinação da ética ao totalitarismo do dispositivo, capaz de realizar-se de uma forma absoluta. O que está hoje em jogo não é a escolha entre éticas concorrentes e antagónicas mas a própria possibilidade ética perante o dever puramente técnico e alienante do Homem, consolidado na lógica dos mercados como um jogo de interacção de soma zero, traduzindo-se no máximo de competitividade, pois o que tu ganhas – eu perco. Porém, na atitude e aptitude que se defende, não há nem vencedores nem vencidos, pois nesta questão como nas outras relacionadas directamente com a essência do Homem, senão de imediato, a curto ou a longo prazo, todos potencialmente ganhamos, ou todos perdemos, dado que se trata de um jogo de soma não zero, traduzida na lógica da interacção de cooperação.

#### **Outra bibliografia**

- HEIDEGGER, M. La Question de la Technique. In: *Essais er Conférences*. Paris: s.e., 1986
- HEIDEGGER, M. Carta sobre o humanismo. s.l.: Guimarães Editores, 1973
- HEIDEGGER, M. Introdução à Metafísica. Biblioteca Tempo Universitário. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987
- HEIDEGGER, M. Já só um Deus nos pdoe Salvar. In: *Filosofia*, V. III, nº 1,1989. p.109-135
- HEIDEGGER, M. *Le Tournant, Questions IV*. Paris: Gallimard, 1991. p.140-157
- TECNO-LÓGICAS, *Revista de Comunicação e Linguagens*, Porto (Portugal), 1986.
- STEINER, George. *As Ideias de Heidegger*. São Paulo: Cultrix, 1982.



## **As mulheres de Lipovesky: um diálogo a partir de *Sex and the city* Márcia Rejane Messa**

**Resumo:** Este trabalho propõe um diálogo com a obra de Gilles Lipovetsky acerca da mulher para observar sua posição na sociedade. Para isso, analisamos um produto da cultura da mídia de grande repercussão no Brasil, a sitcom *Sex and the City*, para mostrar que a mulher indeterminada a que Lipovetsky se refere está ainda muito longe de ser alcançada.

**Palavras-chave:** Gênero - Identidade - *Sex and the City*

**Abstract:** This paper proposes a dialogue with Gilles Lipovetsky's work about woman to observe her position in society. We analyse a product of the media culture which had great repercussion in Brazil, the sitcom *Sex and the City*, to show that the indeterminated woman that Lipovetsky refers to is still far away from being reached.

**Key-words:** Gender - Identity - Sex and the City

**Resumen:** Este artículo propone un diálogo entre la obra de Gilles Lipovetsky sobre la mujer a fin de observar su posición en la sociedad. Se analiza acá un producto de la cultura de los media que tuvo una gran repercusión en Brasil, la comedia de situación *Sexo en la Ciudad*, para enseñar que la mujer indeterminada a la cual se refiere el autor es todavía algo muy lejano de ser alcanzado.

**Palabras clave:** Género - Identidad - Sexo en la Ciudad

---

**Márcia Rejane Messa** é graduada em Comunicação social - Jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC e mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. *e-mail:* mrmessa@terra.com.br

## Introdução

O lugar da mulher na sociedade contemporânea adquiriu novos contornos nas últimas décadas. O século XX foi o palco para esta que foi a evolução mais visível de nossa história. A mulher, que antes tinha bem delimitado seu papel de procriadora, insere-se no mercado de trabalho e passa a ser também a provedora e mantenedora do lar e de seus próprios desejos. De um natural destino de esposa, sujeita a uma moral severa, a mulher ganha direito à cidadania e ao livre arbítrio de seu corpo e mente.

Um dos autores contemporâneos que refletiu com maior afinco sobre estas mudanças do feminino é também um dos mais polêmicos de nossa atualidade: Gilles Lipovetsky.<sup>1</sup> Preocupado com questões que gravitam pelo cotidiano, ele dedica-se a questões consideradas à margem em nossa sociedade por outros pensadores, como o consumo, a moda, a publicidade, a mídia. Todos, diga-se, lugares previamente estabelecidos no senso comum como lugares do feminino.

O presente artigo pretende abordar esta evolução do feminino a partir de um diálogo com a obra de Gilles Lipovetsky. Nossa intenção é, a partir da análise de um produto televisivo endereçado ao público feminino, a *sit-com Sex and the City*, mostrar que a “terceira mulher”, ou mulher indeterminada, ao contrário do que nos aponta o autor, é um ideal ainda longe de ser alcançado. As narrativas que circulam pelos meios de comunicação, neste caso a ficção seriada, são uma pequena amostra de diferentes aspectos de nossa vida social, do que é dito sobre nossas significações, entre elas as relações de gênero. E, como mostraremos a seguir, neste produto cultural específico, um sucesso televisivo do mundo globalizado, a mulher indeterminada é uma utopia, pois o feminino ali ainda é construído e estabelecido em relação ao masculino.

### A mulher em Lipovetsky

Quatro décadas depois das mulheres terem sido as agentes de um movimento que deu partida em mu-

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_ & CHARLES, Sébastien. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

<sup>2</sup> PINHEIRO, Daniela; MAXIMILIANO, Adriana. O feminismo na crise dos 40. *Veja Especial Mulher*, n.65,

danças irreversíveis para a evolução do feminino, muitas ainda enfrentam em suas rotinas situações paradoxais. A inserção no mercado de trabalho, por exemplo, lhes atribuiu uma jornada dupla da qual até a mais independente das mulheres não consegue escapar. “Mesmo que se tenha um marido do tipo participante e engajado, a dupla jornada ainda é uma realidade para a maioria das mulheres” (PINHEIRO; MAXIMILIANO, 2006).<sup>2</sup>

Em compensação, nos grandes centros urbanos, o grupo de mulheres financeiramente independentes sem um companheiro é cada vez mais numeroso. Segundo Gilles Lipovetsky, este é um fenômeno dos países desenvolvidos, resultado do próprio individualismo característico da nova modernidade que vivemos, a que ele chama de hipermodernidade. Elas são maioria nas universidades, destacam-se no mercado de trabalho e, só no Brasil, são quase 20 milhões (2003). Tendências contraditórias são, assim, desenhadas. Esta é a hipermodernidade para Lipovetsky (2004, p.81): um paradoxo, “um acasalamento de contrários que só faz intensificar dois importantes princípios, ambos constitutivos da modernidade técnica e democrática: a conquista da eficiência e o ideal da felicidade terrena”.

Ao refletir sobre o papel da mulher na contemporaneidade, Lipovetsky (2000) diz que as mudanças no ciclo histórico do feminino têm como pano de fundo três fenômenos: seu poder sobre a procriação, a desinstitucionalização da família e a promoção da igualdade entre os casais. Para o autor, vivemos um momento de ruptura histórica no modo como a identidade feminina é construída, assim como nas relações entre os sexos. Este processo de transformação nunca antes visto, onde a mulher tem o governo de si, é o que ele chama de terceira mulher.

Lembramos que o autor é um pensador do individualismo contemporâneo. Suas reflexões têm o propósito de compreender o nosso tempo, de forma alguma celebrá-lo. Daí a necessidade de, para discutirmos sua concepção de terceira mulher, primeiramente visitarmos sua

primeira e segunda mulher, aquelas que deram-lhe a sustentação para refletir sobre uma terceira, esta nem tão possível nova mulher, em nossa concepção.

A “mulher depreciada”, ou primeira mulher, segundo Lipovetsky (2000) é aquela que foi por muito tempo diabolizada e desprezada, tida como uma “potência misteriosa e maléfica” (p.233). Ela está associada a tudo que vai contra a ordem social: a feitiçaria, o mal, o encanto, a astúcia. Até o século XIX, a divisão social entre os papéis masculinos e femininos era bastante categórica: o homem na posição de dominação, sendo a mulher um ser a ele subordinado. A hierarquia dos sexos é então construída e há uma exaltação da superioridade viril em prol de um inferiorização de feminino. A mulher era a responsável pela procriação, mas nem assim escapava da desvalorização: o homem se faz necessário para que ela procrie. Entretanto, nem tudo era sujeição neste primeiro modelo de mulher. Em algumas sociedades elas detinham tarefas e responsabilidades, mas não eram capazes de alcançar reconhecimento ou cargos elevados. Sua esfera era a doméstica, não restando a elas o direito à glória, mas à sobrevivência sob a sombra do masculino.

A segunda mulher, ou “mulher enaltecida”, surge a partir da segunda Idade Média e, ao contrário da primeira, é idealizada, adulada, alçada à condição de deusa (LIPOVETSKY, 2000). Seus poderes são reconhecidos, sua perfeição é vislumbrada, seus costumes e polidez idolatrados. O amor cortês e as Luzes a transformaram em uma musa inspiradora, coberta de louvores e honras. A metáfora do “belo sexo” provém deste segundo modelo de mulher, quando ela passa a ser uma figura que enaltece o homem, que o faz progredir, transforma-o para melhor. Daí a máxima até hoje pronunciada de que “por trás de um grande homem, existe sempre uma grande mulher”. Ela é a verdadeira força do lar, a grande educadora, mãe e mulher. Depois do poder maldito do feminino, este é o novo modelo que se edifica.

A terceira mulher de Lipovetsky é a mulher indeterminada. Para ela não há lógica de dependência diante

do homem, tudo em sua existência tornou-se escolha ou interrogação (2000). Lipovetsky diz que na modernidade a existência feminina se ordenou a partir de caminhos pré-traçados: “casar, ter filhos, exercer as tarefas subalternas definidas pela comunidade social” (2000, p. 237). Isso é passado com a “pós-mulher” no lar, com a era da imprevisibilidade e da abertura total de estruturas. Segundo ele, a primeira e a segunda mulher estavam subordinadas ao homem, enquanto a terceira é sujeita de si mesma: “a segunda mulher era uma criação ideal dos homens, a terceira mulher é uma autocriação feminina” (2000, p. 237). A permanência do feminino, segundo o autor, não está atrelada a códigos sociais do passado. Os papéis e normas que até o momento perduram são compatíveis com o princípio de autonomia pessoal, as mulheres têm inclusive o direito de reinventar sua própria tradição (LIPOVETSKY, 2004). Os resquícios de referenciais tradicionais são resultado da lógica individualista que as reciclou e permitiu que as mulheres se apropriassem delas em prol de sua felicidade privada e não como algo arcaico de que elas deveriam se ver livres (2004).

Cabe aqui salientar, entretanto, que este novo modelo de mulher em Lipovetsky não apaga as desigualdades entre os sexos, mas marca um ruptura histórica, onde o feminino não é mais construído pelo masculino, onde o feminino não é mais pensado pelo masculino, não é mais definido em relação a ele.

### **A mulher em *Sex and the City***

Neste momento passaremos a uma análise crítica do programa *Sex and the City* (STC a partir de então) a fim de dialogarmos, a partir daqui, com a obra de Lipovetsky, especificamente no que tange à questão do feminino.

STC estreou na TV americana em junho de 1998, pelo canal a cabo HBO, e gerou debate na mídia até seu episódio final, em 2004, quando o programa já havia sido vendido para diversos países, inclusive o Brasil. Falar sobre o cotidiano das mulheres solteiras era até então algo pouco usual na televisão, embora sempre presente, vide

<sup>3</sup> DOW, Bonnie. *Prime-Time Feminism: Television, media culture, and the Women's Movement since 1970*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1996.

programas como *Mary Tyler Moore*, nos anos 70, *Designing Women*, nos anos 80 e *Murphy Brown*, nos 90 (DOW, 1996).<sup>3</sup> Porém, STC ousava trazer, na virada para o ano 2000, mulheres falando abertamente sobre sexo e intimidade. E, mais do que falar, elas faziam sexo abertamente. Ousar ser o precursor, mesmo na TV paga, tem seu preço. E, no caso de STC, o preço foi a ambivalência: ou amava-se ou odiava-se o programa. Sem direito ao meio-termo, as fãs acompanhavam atentas as aventuras de Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda, enquanto os críticos rechaçavam o programa, considerando-o um produto midiático sem conteúdo ou um entretenimento sem nenhuma relevância cultural.

Analisando criticamente a trajetória do programa, composta de seis temporadas, podemos verificar que STC tenta traçar um perfil da mulher contemporânea, aproximando-o das preocupações atuais. As quatro protagonistas projetam representações do feminino impressas no imaginário coletivo: a moça casadoira (Charlotte York), a mulher racional (Miranda Hobbes), a mulher liberada sexualmente (Samantha Jones) e aquela que circula entre as três anteriores (Carrie Bradshaw), mais indefinida e sem marcas determinantes. A mulher em STC é atriz principal em um jogo onde as cartas são dadas por terceiros. Entretanto, ela pode tudo: compra o quer, faz sexo com quem deseja, alcança os objetivos profissionais que traça, frequenta lugares concorridos e até mesmo supera decepções e doenças. A busca pelo prazer, assim como seu poder de compra, são uma espécie de resistência ao poder masculino mas, por trás desta independência e desprendimento, a mulher tem medo de envelhecer e ficar sozinha.

STC explora a instabilidade feminina de duas maneiras: através dos sentimentos e da cultura de consumo. A troca de parceiros constante, a falta de uma referência familiar, a relação narcisística com seu corpo e com o universo de consumo mantém a mulher como objeto de uma cultura hegemônica onde o homem dá a última palavra e é só com ele que a realização é completa. Uma mulher pode optar por não ter filhos (Carrie/Samantha),

<sup>4</sup> COOPER, Brenda. Un-apologetic Woman, "Comic Men" and Feminine Spectatorship in David E. Kelley's *Ally McBeal*. *Critical Studies in Media Communication*, n.4, 2001. Disponível via compra de artigo em <http://www.amazon.com>. Acesso em: fev. 2006.

por adotá-los (Charlotte), por tê-los sozinha (Miranda), mas se um homem não estiver ao seu lado, nada disso terá valido a pena.

Apesar do programa ser lembrado por exaltar a "solteirice", as sexualidades alternativas e a diversão da mulher atual, detectamos, em nossa leitura, traços do conservadorismo patriarcal. Três das amigas exercem profissões mais próximas do que, no senso comum, está relacionado ao feminino (Relações públicas, jornalista e *mar-chand*). Miranda é a única que é advogada, uma profissão que, no mundo televisivo, esteve sempre mais ligada ao masculino (COOPER, 2001).<sup>4</sup> O homossexualismo (feminino e masculino) aparece com certa frequência, mas cuidadosamente estabelece-se que a heterossexualidade é a melhor opção. O ponto de vista determinante na *sitcom* é o feminino, mas o olhar masculino está sempre ali impresso. O feminino, mais que em relação ao masculino, está em função dele.

Na tela temos representada uma mulher aparentemente desprovida de pudores sexuais, mas infeliz caso não tenha um laço afetivo. O diferencial de STC é que o casamento não é a única saída (apenas Charlotte e Miranda finalizam suas sagas românticas casadas), mas a união estável com um par é a melhor estratégia feminina para a felicidade. Mesmo ao trazer traços que o posionariam como um programa feminista (a mulher independente, igualdade dos sexos, sua posição favorável ao sexo sem compromisso, por exemplo), STC deixa implícito uma submissão aos valores tradicionais. A mulher, no programa, não está solteira por opção, mas pela falta de. Mesmo que muitas das oportunidades de sexo casual tenham sido por elas desfrutadas – principalmente por Samantha, adepta convicta do sexo sem compromisso até a quarta temporada - a possibilidade de um romance estava sempre à espreita. Quase todo homem em STC era visto com potencialidades para um compromisso, que eram derrubadas ou não por alguma exigência das amigas (como ter déficit de atenção, não suportar o sucesso da parceira, entre outros) ou do parceiro. Mesmo ao consumir, o que

seria uma decisão e ação solitária – e feminina –, na qual o homem não está incluído, a mulher depende da legitimação do parceiro. Carrie em vários momentos deixa claro aos seus parceiros que gosta de roupas e sapatos caros, em outras palavras, que é uma mulher de gosto sofisticado e que se sente satisfeita em poder arcar com estes vícios. A ele não compete julgá-la, apenas aceitar o fato e conviver bem com isto caso fique com ela.

Outro fator relevante em nossa análise é o fato de que não há uma referência familiar para as personagens. Nenhuma delas têm uma mãe presente, que dê conselhos ou indague quando chegarão os netos, por exemplo. A família, naquele ambiente, é representada pelas quatro amigas, uma dando apoio e aconselhando à outra, ou, vez que outra, pelos familiares de seus pares, como é o caso da mãe de Trey (primeiro marido de Charlotte), a mãe de Mr. Big (namorado de Carrie) e a mãe de Steve (namorado de Miranda). Neste aspecto fica transparente a relação da mulher solteira com a solidão, já que esta não tem vínculos familiares. Estes vínculos, na *sitcom*, serão construídos pelo homem. Enquanto ele não aparece, são as amigas que tentam suprir esta lacuna.

STC traz uma psicologia popular sobre as relações de gênero. Os limites do que é ser homem e mulher não são bem claros. Em diversos momentos os papéis são trocados para, mais adiante, serem reafirmados. Em um dos episódios, por exemplo, Miranda conta à Steve que este será pai, mas deixa claro que cuidará de tudo, inclusive financeiramente. A figura paterna, ali, torna-se apenas figurativa e Steve, embora incomodado, acaba aceitando o fato. Uma temporada mais tarde, Miranda se apaixona novamente por ele, o pai de seu filho, e a figura paterna, antes dispensada, mostra-se então fundamental.

Consideramos que estes e outros paradoxos do programa se configuram como uma tentativa de empoderamento da mulher: os assuntos dizem respeito ao feminino, as personagens são mulheres, o público-alvo são mulheres e muitas diretoras e roteiristas também eram

do sexo feminino. Segundo Corinne Squire (1997), o termo “empoderamento” indica um interesse na evolução política, econômica e educacional da mulher e também na sua própria consciência das escolhas individuais e sociais que estão ao seu dispor. João freire Filho (2006) aponta que o conceito, em linhas gerais, diz respeito ao processo através do qual indivíduos ou grupos sociais passam a ter sua capacidade de decidir sobre suas vidas ampliada a partir de uma evolução na maneira como compreendem suas potencialidades e sua inserção na sociedade. Ou seja, STC empodera a mulher a partir do momento que expõe na tela opções que desestabilizam as representações que estão no consenso cultural, mas a aprisiona quando legitima estas mesmas representações ao se aproximar do desfecho do programa.

Esta legitimação pode ser observada, principalmente, no último capítulo da *sitcom*, dividido em duas partes, onde as quatro personagens têm seu “final feliz”, aos moldes dos romances folhetinescos. Miranda e Steve estão casados e mudaram-se para o Brooklin, onde Miranda permite que sua sogra, vítima de derrame, more com eles. Samantha, depois de curada de um câncer de mama, descobre-se apaixonada por Smith Jerrod, o ator que ajudou na carreira e que a ajudou a superar o câncer, assumindo com ele uma vida a dois. Charlotte, diante da impossibilidade de ter filhos, cria diversos cachorros e aguarda um bebê chinês para adotar com seu novo marido, Harry. Carrie muda-se para Paris com o artista plástico russo Aleksandr Pertrovsky, mas o relacionamento não é o que ela espera. Mr. Big, tal qual um “príncipe encantado”, vai buscá-la em Paris e diz que ela é a mulher da vida dele e os dois voltam para Nova York, onde finalmente vivem seu grande amor. Enfim, todas alcançam a “felicidade” na relação afetiva ao (re)encontrar seus pares (masculinos).

Em nossa análise, detectamos que as posições que as personagens colocaram em dúvida - e muitas vezes rejeitaram - durante o programa, foram as mesmas que as fizeram felizes em seu final. Charlotte, por exemplo, que

<sup>5</sup> FREIRE FILHO, João. Poder de Compra: Pós-feminismo e consumismo nas páginas da Revista Capricho. In: COMPÓS, 2006, Bauru. *Anais eletrônicos*

sonhava em casar de branco com um “príncipe encantado” e com ele ter muitos filhos acabou casando duas vezes, sendo a última com o advogado do seu divórcio, em u-ma sinagoga. Ele, por sua vez, tem alguns quilos a mais, é careca, tem problema de excesso de pêlos e sudorese.

Podemos dizer que o desfecho destes seis anos da *sitcom* não é condizente com uma proposta feminista, mas permite uma leitura do que hoje se vem chamando de pós-feminismo (DOW, 1996; FREIRE FILHO, 2006).<sup>5</sup> STC projeta uma outra possibilidade e faz pensar sobre uma nova condição da mulher contemporânea. A mulher, segundo a proposta de STC, está independente e solteira aos 30 anos, casando-se (ou encontrando seu par ideal) cada vez mais tarde, depois de ter diversas experiências, com diferentes parceiros (as). Entretanto, sua independência e liberdade sexual de forma alguma afetou àquela necessidade de ter uma lar, de estar segura em um núcleo familiar. O ponto de vista no produto midiático aqui analisado é o da mulher, embora sua construção esteja em função do homem. As contradições nos comportamentos das personagens – e talvez até mesmo o desfecho de cada uma - são frutos de suas significações ainda condicionadas a uma cultura de significação patriarcal (STACEY, 1994).<sup>6</sup> Esta nova mulher tem a liberdade de procurar e achar sua felicidade no seu par, como parece ter sido o caso de Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda. Resta saber se ela, como as personagens da *sitcom*, terá realmente encontrado a felicidade em seu par ou simplesmente se acomodado com a idéia de que este, enfim, era o que a ela competia dentro das possibilidades oferecidas e, assim, conformado-se dentro das mesmas posições que a cultura patriarcal a condicionou.

### **Inquietações à guisa de conclusão**

Na hipermodernidade, condição em que nos encontramos para Lipovetsky, onde o individualismo é um imperativo, estamos libertos da tradição, “nada mais está óbvio ou evidente” (2004, p.77) mas, em contrapartida,

jun. 2006.

<sup>6</sup> STACEY, Jackie. *Star Gazing: Hollywood cinema and female spectatorship*. New York: Routledge, 1994.

o matrimônio persiste, assim como o ideal da fidelidade, da estabilidade amorosa, da união entre pares. O que explicaria isto? A era dos paradoxos, diria ele, a era onde os indivíduos estão famintos de prazer e a terceira mulher define e reinventa sua própria vida sem pré-determinações (2000).

Apesar de considerarmos a obra do autor referência e plenamente coerente com as preocupações da contemporaneidade, não podemos deixar de nos inquietar a respeito de sua reflexão sobre a mulher, especialmente sua terceira mulher, esta mulher que teria o total governo de si. Um ponto especialmente nos inquieta: o fato de, na concepção do autor, ela ser indeterminada, não construída a partir de – ou em relação a – referenciais masculinos. Pela análise que fizemos, vemos que a mulher até hoje é, sim, construída em relação ao homem. Podemos não mais viver sob o espectro do “*male gaze*” (STACEY, 1994), afinal, a mulher é aparentemente capaz de tomar suas decisões e impor o seu ponto de vista, vide o sucesso de STC no mundo inteiro, mas este só se instaura a partir do homem, da diferença que este impõe. Kathryn Woodward (2000)<sup>7</sup> nos aponta que a identidade é relacional, depende, para existir, de algo fora dela, outra identidade, no caso aqui estudado, a masculina. É a identidade masculina que dá condições para a identidade feminina se estabelecer, e vice-versa. Logo, não há como escapar desta determinação, a mulher indeterminada é uma utopia.

Mesmo com a emancipação das mulheres representadas em STC, todas, sem exceção, estavam a espera de um par. Em seu desfecho isto torna-se evidente. Todas abriram mão de coisas que valorizavam em prol de seus pares. A personagem Miranda é a que melhor serve a este propósito: uma advogada bem-sucedida e cética em relação aos homens, que não acreditava em casamento ou batismo, que não abria mão de seu trabalho (era sócia em um escritório de advocacia) e de morar em Manhattan. Pelo amor à Steve, seu marido, e à família, ela cedeu em todos estes pontos, ainda com o bônus de cuidar

<sup>7</sup> WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

da sogra doente.

Para finalizar, debruçamo-nos em uma das célebres frases de Simone de Beauvoir: “casamento é o destino tradicionalmente oferecido às mulheres pela sociedade. Também é verdade que a maioria delas é casada, ou já foi, ou planeja ser, ou sofre por não ser”. A instituição do casamento, que foi por muito tempo vista como uma inimiga pelas feministas, ainda funciona como uma linha limite em nossas sociedades: ou se está do lado de lá ou de cá, ou se é contra ou a favor, ou se considera este um inferno ou a redenção. A terceira mulher, em nossa concepção, é sim uma evolução das duas primeiras, tem aparentemente o direito de escolher qualquer um destes lados, ou até mesmo um meio termo, mas ainda não está liberta de posicionar-se em relação a ele, até porque ainda é uma mulher determinada. Fazendo uma leitura hipermoderna de Beauvoir, poderíamos dizer que a mulher tem, teve, planeja ter ou sofre por não ter um parceiro, não necessariamente ser casada formalmente. Aquilo que foge a esta regra é material para uma quarta mulher, essa sim, talvez um dia realmente indeterminada.

**Outra bibliografia:**

MAGESTE, PAULA. Mulher solteira procura: por que mulheres bem-sucedidas e interessantes têm dificuldade em encontrar um companheiro para a vida. *Revista Época*, São Paulo, nº 250, mar 2003, pp.50-57.  
MCROBBIE, Angela. Post-feminism and popular culture: Bridget Jones and the new gender regime. In: CURRAN, James; MORLEY, David. *Media and Cultural Theory*. London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69.  
SQUIRE, Corinne. Empowering Women? The Oprah Winfrey Show. In: BRUNSDON, Charlotte; D’ACCI, Julie; SPIEGEL, Lynn (Org). *Feminist Television Criticism: A Reader*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 98-113.



## Orientação aos autores

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

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

## **ANIMUS**

### **revista interamericana de comunicação midiática**

#### **Núcleo de Editoração Multimídia**

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

Fone/fax: (55) 55 3220 8491

poscom@mail.ufsm.br

UFSM

Imprensa Universitária