

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

v. IV, n. 2, julho-dez 2005
versão impressa

UFSM

www.ufsm.br/animus

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

v. IV, n. 2, julho-dez 2005



Santa Maria (RS) - Brasil



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

Reitor - Paulo Jorge Sarkis

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

Editora

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

Conselho Editorial

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

Claudia Cunha: Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)

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

Inesita Araujo: Fundação Oswaldo Cruz (Brasil)

Gustavo Cimadevilla: Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)

Jacques Guyot: Université Paris-8 (França)

Lorenzo Vilches: Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha)

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

Marcus Freire: Universidade Estadual de Campinas (Brasil)

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

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

Tania Siqueira Montoro: Universidade de Brasília (Brasil)

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

Animus : revista interamericana de comunicação midiática /
Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências
Sociais e Humanas. - - Vol. IV, n. 2 (julho/dez 2005)- . -
- Santa Maria, NedMídia, 2005-

v.

ISSN 1677-907x

Semestral

CDU : 316.77(051)

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

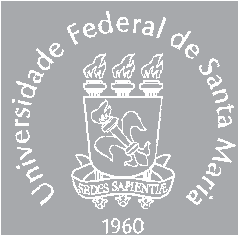
Produção:

Núcleo de Editoração Multimídia

NEdMídia

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

Capa
FACOS Agência de Comunicação
Impressão
Imprensa Universitária
Fotolitos
Fotoligraf



AWIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

Sumário

- Prensa agraria e imaginación
tecnológica. Un dispositivo
tecnodifusor** 9
Edgardo Carniglia
- Homem em revista: relação
enunciador-enunciatário,
estratégias discursivas e identidade
de gênero nas páginas de *Vipe PHT*** 32
Caroline Casali
- A constituição de efeitos de
sentidos no discurso sobre sexo:
a pergunta que permanece** 42
Caciane Souza de Medeiros
- O maniqueísmo no discurso
televisivo: uma análise do
programa *Linha Direta*** 59
Michele Negrini

**70 - Analisando a publicidade Bom Bril
como texto multimodal**

Juliana Petermann

**85- A Comunicação Organizacional
como estratégia na busca do
comprometimento dos colaboradores**

Flavi Ferreira Lisboa Filho

**100 - Comunicación
y transferencia de tecnología**

Juan Díaz Bordenave

**110 -El viejo cowboy se cansó
de matar. Primer plano de
Clint Eastwood desde
el paradigma de Syd Field**

Jerónimo León Rivera Betancur

128 - Orientação aos autores



Editorial

v. IV, n. 2, julho-dez 2005

No início era o verbo. E o verbo era Deus.

Umberto Eco - O nome da rosa

Apresentamos nossa oitava edição *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática* com seis trabalhos, sendo quatro de autores brasileiros, um de um pesquisador paraguaio e outro de um pesquisador colombiano.

O artigo sobre imprensa e imaginação tecnológica elaborado pelo pesquisador argentino *Edgardo Carniglia*, professor da Universidad Nacional de Río Cuarto, comenta aspectos pouco estudados sobre os processos de difusão tecnológicos para o meio rural desde uma perspectiva teórica diversificada e pouco usual em tais estudos, renovando a abordagem sobre o tema. Já o conhecido consultor internacional de desenvolvimento rural *Juan Díaz Bordenave* apresenta um artigo que retoma resumidamente aspectos difusionistas da Comunicação e transferência de tecnologia.

Nossa linha de pesquisa sobre Mídia e identidades contemporâneas se faz presente com dois artigos abordam questões de gênero: a relação enunciador-enunciatário e a presença do homem na revista *Vipe PHT*, elaborado pela mestra pela Unisinos *Caroline Casali* e os efeitos de sentido no discurso sobre sexo da Folha de S. Paulo, elaborado pela mestra *Caciane Souza de Medeiros*, professoras concursadas do Centro de Estudos do Norte do Rio Grande do Sul (Cesnors) da UFSM e da unidade de São Borja, futura Unipampa. Lá também está concursada a professora *Michele Negrini*, mestra pela UFRGS e autora de uma análise sobre o programa *Linha Direta* da Rede Globo.

A Comunicação Organizacional como estratégia na busca do comprometimento dos colaboradores, elaborado pelo doutorando da Unisinos e futuro colaborador da Unipampa, *Flavi Ferreira Lisboa Filho*, retoma aspectos da relação entre organização e público interno.

Por fim, *Jerónimo León Rivera Betancur*, um pesquisador colombiano que está organizando uma rede de pesquisa sobre narrativas audiovisuais, apresenta uma análise sobre uma produção de Clint Eastwood.

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

Ada Cristina Machado da Silveira - Editora



Prensa agraria e imaginación tecnológica. Un dispositivo tecnodifusor

Edgardo Carniglia

Resumo: A partir da análise de filmes de diferentes épocas, pretende-se compreender os discursos que vêm sendo construídos no cinema brasileiro sobre a marginalidade urbana. Busca-se, com isso, perceber os discursos que vêm sendo construídos sobre o espaço da favela, tanto de um ponto de vista estético quanto de abordagem do tema.

Palavras-chave: Cinema - Discurso - Exclusão

Abstract: The aim of this article is to analyze films made in different periods to understand the discourses that are being produced in the Brazilian cinema about the urban marginality. It is intended to perceive the discourses that are being constructed about the shanty town space, both in terms of aesthetics, and the approach to the issue.

Key words: Cinema - Discourse - Exclusion

Resumen: A partir del análisis de filmes de distintas épocas, se pretende comprender los discursos que vienen siendo construidos en el cine brasileño sobre la marginalidad urbana. Se busca, con eso, percibir los discursos que vienen siendo construidos sobre el espacio de la callampa, tanto desde un punto de vista estético como del abordaje del asunto.

Palabras claves: Cine - Discurso - Exclusión.

Edgardo Carniglia es docente-investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina). Doctor en Ciencias Sociales, tiene maestría en Extensión Rural por la Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). *e-mail:* ecarniglia@hum.unrc.edu.ar

Introducción

La difusión o divulgación de tecnología ha sido una función clásica y es una funcionalidad renovada de la prensa agraria (DIEZ RODRÍGUEZ, 1980; TUCUNDUVA NETO, 1987; REISNER y WALTER, 1994; CARNIGLIA, 2001, 2004b).¹ Desde los primeros medios impresos relacionados con la problemática rural hasta la variada manifestación actual de dicha alternativa de periodismo especializado ha interesado la diseminación de ideas, productos, procesos y prácticas relacionados con la tecnología. Alternativas productivas, formas de cultivo, insumos, herramientas, técnicas, etc. componen el amplio conjunto de tecnologías que se han difundido y se difunden entre todos aquellos relacionados con el medio rural, en particular las distintas categorías de agricultores (empresarios, campesinos, trabajadores dependientes, etc.) y los técnicos y profesionales del sector agropecuario (agronomos, veterinarios, etc.).

El abordaje de la ruralidad por los medios de comunicación, en particular la prensa, con fines de difusión de agrotecnología constituye una intervención sociocomunicacional asociada a cierta perspectiva del desarrollo rural. Acaso la mirada del desarrollo rural supuesta se acote a pensar que la incorporación de tecnología, a alcanzar con la difusión de dichos elementos en el tiempo y el espacio agrarios, es una vía para la mejora de las condiciones del mundo rural pero con ello se asume un riesgo, entre otros, de que la intervención para el desarrollo rural confunda los medios con los fines.

En este sentido, el presente trabajo pretende iniciar el reconocimiento de cómo, en uno de los periódicos especializados más importantes de Argentina, se concreta dicha finalidad de difusión agrotecnológica a través del tratamiento de la información agropecuaria. Como tal el artículo comienza con una referencia, basada en un trabajo previo, a una primera constatación y una hipótesis derivada de ella que postula la presencia de una estrategia tecnodifusora específica denominada como “vanguardia tecnológica”. Luego, profundizando la hipótesis, se identifican algunos dispositivos o componentes principales de dicha estrategia y, por último, se introduce al análisis de cómo a través del texto periodístico se constituye uno de dichos dispositivos. La perspectiva adoptada en el estudio supone que la agrotecnología es un instrumento o medio de producción pero también un organizador perceptivo y una matriz social de configuración de mundos.

Un caso de énfasis tecnológico en el tratamiento de la información rural

Si, como se sostiene en este trabajo, la difusión de tecno-

¹DIEZ RODRIGUEZ, Fernando; *Prensa agraria en la España de la Ilustración. El Semanario de Agricultura y Artes dirigido a los Párrocos (1797-1808)*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1980.

TUCUNDUVA NETO, L.; *Evolução histórica e gráfico-editorial da Folha Rural de Londrina, Comunicação & Sociedade*, VII (15), Nov. 1987, p. 41-70.

REISNER, A. y G. WALTER; *Agricultural journalists' assessments of print coverage of agricultural news, Rural Sociology*, 59 (3), 1994, p. 525-537.

CARNIGLIA, E.; *Campos de papel sin agricultores: la investigación de la prensa agraria en Iberoamérica, Comunicação & Sociedade*, Nº 35, 2001, p. 43-82.

CARNIGLIA, E.; *Vanguardia tecnológica: una estrategia tecnodifusora de la prensa agraria*. In CIMADEVILLA, G. (Comp.); *Comunicación, tecnología y desarrollo. Debates actuales*, Río Cuarto, UNRC, 2004b, p. 107-119.

² El tratamiento de la ruralidad en estas publicaciones especializadas de la prensa comercial (es decir, financiada por la publicidad y la venta de ejemplares) supone la posibilidad de llevar noticias, comentarios, opiniones y publicidades de la ciudad, el espacio social en el cual se editan el diario y su suplemento agropecuario, a los actores sociales vinculados al campo. Sin embargo, dicho tratamiento también implica el camino inverso: traer contenidos diversos del campo a la ciudad.

logía es reconocida como uno de los propósitos de la prensa agraria, cabe previamente mostrar que la temática tecnológica ocupa un papel de alguna relevancia en las publicaciones especializadas en lo rural. En este sentido, como paso previo imprescindible para introducir al análisis de la presencia de una estrategia tecnodifusora en la prensa agraria contemporánea se emprendió un análisis sobre el tratamiento de la ruralidad en uno de sus vehículos más importantes en Argentina y otros países latinoamericanos: los suplementos agropecuarios semanales de diarios de información general.

En las naciones donde la producción agrícola y/o ganadera resulta clave para la provisión de alimentos, materias primas, puestos de trabajo y divisas habitualmente los diarios de información general y de diferente alcance (nacional, regional y local) traen casi a diario información sobre diversos aspectos de la actividad agraria. Algunos medios impresos presentan cotidianamente secciones de información específica del agro y otros periódicos incluyen semanalmente ediciones de “suplementos rurales”. Estas últimas publicaciones especializadas, que también tienen sus equivalentes en la radio y la televisión, contienen uno de los más amplios flujos de noticias, comentarios, opiniones y publicidades sobre el sector rural que circulan entre distintas audiencias específicas o no de la agricultura. Sus páginas son utilizadas desde la emisión y/o la recepción por distintos actores, grupos e instituciones que los consideran un sitio propicio para la divulgación de, entre otros, ideas, productos, prácticas y servicios para el campo.²

La heterogeneidad es una característica que se observa también en una de dichas publicaciones, quizás la más importante, de la prensa agraria: los suplementos rurales semanales de diarios de información general. Su presencia supone un patrón común del periodismo agrario contemporáneo. La noticia sobre hechos o eventos de actualidad se incluye en el cuerpo principal del diario y toda otra forma de noticia menos perecedera se incorpora en las páginas de este semanario. Una publicación que adquiere diferente formato (tabloide, más habitual, y sábana), ámbito de circulación (local, micro-regional, regional, nacional), enfoque temático (difusión de tecnología, problemática agraria, general), estructura editorial (profesionalizada, informal) y utilización por parte de actores y organizaciones del agro (información, publicidad, opinión, etc). En la actualidad, por ejemplo, diarios argentinos de circulación nacional (*Clarín* y *La Nación*), provincial (*La Voz del Interior* de Córdoba y *Diario de Cuyo* de San Juan) y micro-regional (*Puntal* de Río Cuarto, Córdoba) incluyen un suplemento sema-

³ Los suplementos del diario, una publicación intermedia entre éste y la revista, forman parte de la estrategia de supervivencia de matutinos y vespertinos ante la competencia creciente de los medios audiovisuales y electrónicos. En este sentido, durante julio de 2005 *Clarín* publicaba una revista dominical y catorce suplementos de frecuencia casi diaria, semanal o mensual sobre deportes, economía, informática, pequeñas/medianas empresas, mujer, cocina, espectáculos, automóviles, juventud, arquitectura, campo, viajes/turismo, arte/cultura y countries.

⁴ ROBERTS, C. *Text analysis for the social sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1997.

⁵ En el 2001 el llamado "Grupo Clarín" controlaba o tenía participación en 21 empresas a cargo de medios gráficos (diarios, revistas, etc.), audiovisuales (televisión y radios) e interactivos (via internet), sistemas de distribución de televisión (por cable y satelital), telecomunicaciones y rubros afines.

nal especializado (CARNIGLIA, 2001).

Como se dijo, los suplementos agropecuarios de diarios comerciales de información general son uno de los vehículos impresos donde se concreta una mediatización de la ruralidad argentina con referencias más o menos explícitas al problema de la tecnología agropecuaria. Por ejemplo, *Clarín Rural*, suplemento semanal del diario argentino de mayor cantidad de ejemplares editados cotidianamente, desde mayo de 1969 trata en cada una de sus ediciones sabatinas distintos aspectos de la ruralidad argentina.³

Para concretar un estudio preliminar de dicho periódico se realizó un análisis del contenido y estructura de un corpus constituido por 52 ediciones (una de cada semana, publicada el sábado) correspondientes al año 2002. El análisis de contenido en sus dimensiones cuali-cuantitativas, una estrategia sistemática de análisis textual con intenso empleo y extendida trayectoria en las ciencias sociales (ROBERTS, 1997),⁴ constituyó la metodología escogida para el estudio de las representaciones de la ruralidad/tecnología agraria de este complejo texto que, dado su volumen de circulación (venta neta paga) y su pertenencia a uno de los conglomerados multimedia más poderosos y diversificados de Argentina,⁵ constituiría un vehículo significativo de la mediatización de la ruralidad argentina. El análisis aquí propuesto supone que el texto del periódico puede ser portador de representaciones sobre la tecnología rural en Argentina que adquirirían una funcionalidad tecnodivulgadora.

En lo que respecta al análisis de contenido, metodología escogida para identificar las representaciones del suplemento acerca de la ruralidad, se decidió aplicar la técnica al conjunto de artículos de la sección denominada en el periódico como "nota de tapa", por ser ésta la más destacada en *Clarín Rural*, al menos en cuanto a posición en el suplemento (ocupa la portada y la doble página central) y proporción del espacio periodístico que se le asigna (3 de un mínimo de 8 y un máximo de 52 páginas, ambos tamaños límites de la publicación entre 1997 y 2004). Con ese cometido se decidió analizar en cada nota el *tema* (sobre qué se escribe) y el *rema* (qué se dice) de cada una de las 52 notas publicadas cada sábado a lo largo de 2002.

¿Qué representaciones de la ruralidad argentina y la tecnología agropecuaria presenta el suplemento rural analizado?. En este sentido, una mirada a los temas y remas de la "nota de tapa" sería propicia para reconocer las imágenes al respecto que construye la prensa rural. Dos temas son centrales en la mayor parte de los

⁶ Un subconjunto de cuatro notas, agrupadas bajo la tópica "solidaridad alimentaria", cambia la orientación temática principal y se refiere a una de las funciones claves, como se dijo, del campo argentino: la provisión de alimentos. Dichos artículos proponen y muestran iniciativas del sector agrario para contrarrestar la severa crisis alimentaria, agudizada luego de la fuerte devaluación del peso y el muy significativo aumento del precio de los alimentos básicos (carne, pan, leche, etc.) producido desde enero de 2002. Desde esta perspectiva, la situación argentina aparece cada vez más como la paradoja de un país con una amplia producción relativa de alimentos per capita (por ejemplo, alrededor de dos toneladas/año de cereales y oleaginosas por habitante) y significativas dificultades para asegurar una alimentación satisfactoria de una proporción significativa de la población.

CARNIGLIA, E.; La mediación de la ruralidad. Representaciones del espacio en la prensa especializada nacional. In CIMADEVILLA, G. y E. CARNIGLIA (Eds.); *Comunicación, ruralidad y desarrollo. Mitos, paradigmas y dispositivos del cambio*, Buenos Aires, INTA, 2004a, p. 286-306.

artículos publicados en dicha sección: por un lado, la tecnología (con 25 de 52 notas editadas) y, por otro, la producción de granos (12 artículos publicados). Dentro de la categoría con mayor frecuencia relativa predominan las referencias temáticas puntuales, es decir en cada una de las notas, a tecnologías relacionadas con los costosos paquetes agrotecnológicos que supone una nueva fase del proceso de intensificación tecnológica del campo, identificado como una de las transformaciones contemporáneas del paisaje rural. Así, la siembra directa (la subcategoría más frecuente), los cultivos transgénicos, la maquinaria agrícola de precisión, los fertilizantes y el riego aparecen como tema principal en varias de las notas publicadas e incluso algunos de los artículos aluden al paquete tecnológico completo de un determinado cultivo, por caso la soja. En el caso de la producción de granos, la segunda categoría temática de relevancia, cada una de las publicaciones tiende a referirse a uno o dos (doble cultivo, otra de las manifestaciones de la intensificación agrícola) de los tres cultivos ahora predominantes en área cultivada y volumen de producción del agro argentino (soja, maíz y trigo) y, en especial, de un espacio pampeano que reconoce una significativa profundización del capitalismo en el campo (CARNIGLIA, 2004a).

Por otra parte, aquello que se dice en cada una de las notas (es decir, lo aquí mencionado como rema) de ambas categorías temáticas más significativas permitiría también identificar con más detalle la representación principal sobre las transformaciones rurales más recientes. En este aspecto se destaca la apelación reiterada a la productividad (el rinde o rendimiento efectivo y potencial de los cultivos) de la tecnología empleada en la producción de granos: al menos trece de los 37 artículos de ambas categorías remiten a ese contenido específico. Por otra parte, al referirse el tratamiento noticioso a la tecnología, se escribe sobre su rendimiento potencial aun no alcanzado mientras que, cuando se habla sobre la producción, se resaltan nuevos máximos en los rendimientos efectivos de, por ejemplo, cereales y oleaginosas. Asimismo, otro rema redundante, aunque de menor frecuencia, se relaciona con la disponibilidad en cantidad y calidad de suficiente tecnología que es mostrada y analizada en distintos eventos (muestras agropecuarias, congresos, simposios, etc.).⁶

“Vanguardia tecnológica”, una estrategia mediática difusora de agrotecnología

Acaso resulte un contrasentido hablar de “vanguardia” en la era de los *pos-* pues, por ejemplo, la interpelación de aspectos económicos, culturales, estéticos y políticos de la modernidad (en

un palabra, la crisis) tendería a relativizar -por desactualización, entre otros problemas- la utilidad analítica de dicha categoría. Con respecto a esta posibilidad algunas revisiones del término vanguardia en la literatura de las ciencias sociales y las humanidades, por caso Eager (2002), tenderían a abonar las sospechas acerca de una idea obsoleta. Aguilar (2002) también sostiene que el modelo de intervención de las vanguardias constituyó el “gran relato” del arte durante el siglo XX.⁷

Sin embargo, la idea de vanguardia sostendría su capacidad heurística, con una perspectiva más acotada, cuando se la relaciona con una de las funciones clásicas de la prensa agraria: la difusión de tecnología. En este sentido, se pretende recuperar dicha categoría, o al menos una parte de su significación previa para analizar un complejo aspecto de la prensa argentina especializada en la cuestión agraria. Así, el propósito de este trabajo consiste en, como se dijo, aportar evidencia preliminar de una hipótesis considerada apta para identificar y reconocer una estrategia de tratamiento de la información agropecuaria con un sesgo tecnodifusor y que implica, como se dijo, toda una intervención orientada por cierta perspectiva del desarrollo rural. Al postular la presencia de una estrategia en el abordaje periodístico de la ruralidad se supone, entre otros aspectos, que en la construcción de la noticia se establecen opciones complejas sistemáticas y acaso explícitas en cuanto a técnicas, instrumentos y procedimientos textuales.

En el espacio intelectual la conceptualización de la vanguardia ha sido utilizada en el campo de la economía, la política y la esfera artístico-cultural, en particular relacionada con las artes visuales (pintura, fotografía, cine, etc.), y describe a individuos o grupos cuyas ideas, prácticas y obras parecen adelantarse a su época (EAGER, 2002). Existe consenso acerca de que el término “vanguardia” proviene del léxico militar y designa al cuerpo selecto de hombres, armas y equipamientos que avanza antes que el segmento principal de tropas. La metáfora bélica puede subyacer, entonces, a cada uno de los usos del término que se intenten y prosperen en otros campos de acción sociocultural. Campo de batalla, fuerzas armadas, soldados de jerarquía diversa, armamentos, movimientos estratégicos, combate y -también- muerte serían eventuales connotaciones asociadas a cada empleo del término que se intente desde otros espacios. La idea de vanguardia es, de este modo, asociada a determinadas posiciones de lucha implicadas en los conflictos sociales. En el caso particular del presente artículo la metáfora de la vanguardia alude a que el modelo tecnodivulgador identificado se presenta apelando a una estrategia

⁷ EAGER, G.; Vanguardia, en PAYNE, M. (Comp.), *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*, Buenos Aires, Paidós, 2002, p. 641-643. AGUILAR, G.; Vanguardias, en ALTAMIRANO, C. (Dir.); *Términos críticos de sociología de la cultura*, Buenos Aires, Paidós, 2002, P. 231-235.

según la cual algunas ideas, prácticas, instrumentos y actores del medio rural parecen adelantarse a su época y son dignos de ser reconocidos e incorporados, por ejemplo, dentro de las alternativas productivas del conjunto de los agricultores.

⁸ SESTO, C.; El refinamiento del vacuno y la vanguardia terrateniente bonaerense, 1856-1900, *Anuario del IEHS*, UNC-IEHS, Tandil, 1999, p. 405-433.

Por otra parte, el trabajo de Sesto (1999)⁸ representa un ejemplo de la utilización de una perspectiva sobre la vanguardia, en este caso económico-política, dentro de los estudios sociales rurales. Se aboca la autora al análisis del mejoramiento del ganado vacuno en la provincia de Buenos Aires entre 1856 y 1900 y muestra que la implantación de esa tecnología de alta productividad es llevada adelante por un pequeño número de grandes terratenientes comprometidos con fuertes inversiones de alto riesgo. Apela al modelo de innovación tecnológica de Schumpeter-Hagen para dar cuenta de la relación entre la vanguardia y el proceso de cambio tecnológico, facilitado por la apertura de la economía reflejada en la creación de una demanda interna y externa de alto poder adquisitivo en el mercado de reproductores bovinos y en el consumo urbano de carne. En dicho modelo el impulso innovador proviene de una vanguardia empresarial cuando aún no se cuenta con el incentivo de la demanda ampliada y se hace necesaria la imposición de un nuevo producto alejado de lo que se hace rutinariamente. Para enfrentar este desafío de ir contra la corriente hacen falta aptitudes especiales sólo presentes en una pequeña fracción de la población, la vanguardia, que debe vencer las resistencias al cambio y los problemas de adaptación que supone un cambio tecnológico complejo como la introducción de nuevas razas ganaderas. Sesto reconoce que las distintas etapas del proceso innovador emprendido por este grupo de empresarios terratenientes incluyen la creación de organizaciones específicas, como la Sociedad Rural Argentina, y también la constitución de un sistema propagandístico que ocupa un lugar central en un mercado con prácticas y sistemas de ventas importadas de Gran Bretaña y Francia. “Este sistema -destaca la autora (p. 423)- se difundía en los *Anales* de la Sociedad Rural, así como a través de la *La Semana Rural* y *El Campo & el Sport*, órganos de prensa a los que la vanguardia sostiene con sus avisos”.

En consecuencia, el cambio tecnológico ha sido reconocido como un aspecto central de las condiciones de constitución de las vanguardias económicas y artístico-culturales. Todas las miradas tienden a coincidir en que las nuevas formaciones tecnológicas representan un caldo de cultivo para la formación de vanguardias. Anderson (2000),⁹ por ejemplo, analiza la constitución de las vanguardias e indica que los movimientos vanguardistas de la primera parte del siglo XX surgieron como consecuencia de la intersección

⁹ ANDERSON, P. *Los orígenes de la posmodernidad*, Barcelona, Anagrama, 2000

de varias circunstancias: la perspectiva del cambio total para el conjunto de la sociedad, el desarrollo industrial y el crecimiento urbano en sociedades aún agrarias y aristocráticas, la fuerte codificación academicista del arte en tiempos de marcada agitación social y un notorio avance tecnológico. En este sentido, la presencia de vanguardias y el cambio agrotecnológico acaso constituyan dos condiciones inseparables de un mismo fenómeno: la modernización de la agricultura bajo diferentes situaciones de capitalismo agrario.

Y este aspecto de las vanguardias, es decir el rol clave de las tecnologías nuevas en su conformación, parece de interesante rescate para abordar el tratamiento de la información agropecuaria por parte de la prensa agraria, en particular una estrategia de intervención sociocomunicacional compleja en diversos componentes o dispositivos a cargo del periódico especializado de mayor circulación en Argentina.¹⁰

La idea de estrategia, presente en el pensamiento occidental desde hace 25 siglos, se originó también en el intelecto militar y recién en el siglo XX se habría incorporado en la racionalidad científica luego del desarrollo de la teoría de los juegos. Una estrategia supone siempre la posibilidad de elegir entre alternativas de acción, por ejemplo tratamientos alternativos de la información agraria. Pérez (2001)¹¹ define a la estrategia como un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza. Esta definición de la estrategia implica la asignación de un objetivo a cumplir, una situación de juegos con terceros o con la naturaleza, un nivel de incertidumbre, la limitación de recursos propios, la posibilidad de optar entre varias alternativas de actuación de las que dependen distintos resultados, la valoración entre acciones optativas (análisis estratégico), la elección de una de las alternativas y la ejecución de la estrategia elegida.

Dispositivos de una estrategia de vanguardia tecnológica de la prensa agraria.

Hasta aquí se ha sostenido que la temática tecnológica sobresale, al menos en el período analizado, dentro del contenido del semanario agropecuario de mayor circulación en Argentina. La referencia a la cuestión tecnológica en esta publicación predomina sobre otras temáticas características incluso en una coyuntura en la cual el tratamiento de los aspectos sociopolíticos de la cuestión agraria, esto es el avance del capitalismo en el agro y a partir del agro, habría demandado más atención dado el cambio de algunas de las condiciones de la producción agropecuaria y sus relaciones

¹⁰ En el trimestre abril-junio de 2005 el diario *Clarín* registró un promedio diario de circulación neta pagada de 412.523 ejemplares, para la edición de lunes a domingo, y de 787.181 ejemplares para la edición dominical (Fuente: www.ivc.org.ar; consultada el 25/7/05).

¹¹ PEREZ, R. *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ariel, 2001.

con el resto de la sociedad. Recuérdese, por ejemplo, que en el año 2002 la devaluación de la moneda local alteró el papel del agro en la sociedad en lo que respecta a la provisión de alimentos básicos (carne, leche, farináceos), cuyos precios se incrementaron significativamente, y aporte de divisas, al retornar el cobro del impuesto a las exportaciones de cereales y oleaginosas (ahora revalorizadas vía la devaluación de la moneda local) conocido como “retenciones”. Es decir, que este cambio de la coyuntura, tematizado también en otras páginas y secciones de dicha publicación agropecuaria, no implicó que ésta acotara su sesgo tecnoproductivo en el tratamiento informativo de la ruralidad argentina y, con ello, relativizara su rol en la difusión de tecnología para el agro.

En este sentido, parece plausible precisar y profundizar la hipótesis acerca de que la prensa agraria, en particular dicho periódico de alcance nacional en cuya construcción noticiosa predomina la referencia a la región pampeana argentina (CARNIGLIA, 2004a), apela a una estrategia de vanguardia tecnológica en el tratamiento de la información agropecuaria. La posibilidad de optar entre diversos dispositivos, entre otros aspectos, fundamenta la consideración del abordaje informativo de la ruralidad como una estrategia de intervención que, por otra parte, se asocia a una determinada mirada del desarrollo rural. El tratamiento mediático de la información rural es concebido así como conformado por ciertos dispositivos o conjuntos de técnicas, instrumentos y procedimientos presentes en las estrategias de intervención de la comunicación para el desarrollo rural. Si ésta supone siempre una intervención en el medio social -a cargo de agentes interpersonales y/o mediáticos- para alcanzar determinados objetivos, los dispositivos del cambio representan opciones de estrategia para el logro de las metas deseadas (CIMADEVILLA y CARNIGLIA, 2004).¹²

Desde esta perspectiva, cabe sostener la presunción de que la estrategia de intervención sociocomunicacional con sesgo tecnodivulgador a cargo de la mencionada publicación agraria acontece a través de notas y artículos destacados (por ubicación, tamaño, etc.)¹³ que expresan en su texto al menos cuatro dispositivos o componentes estratégicos:

a) Eventos tecnológicos: En las páginas del periódico se presentan coberturas de exposiciones, congresos y otros acontecimientos (día de campo, reuniones técnicas, etc.) en los cuales la exhibición estática y dinámica de tecnologías agropecuarias asume un papel central. Incluso el periódico en cuestión comenzó en el año 2003 a compartir la organización de una de dichas muestras agro-

¹² CIMADEVILLA, G. y E. CARNIGLIA (Eds.); *Comunicación, ruralidad y desarrollo. Mitos, paradigmas y dispositivos del cambio*, Buenos Aires: INTA, 2004.

¹³ Si bien en este trabajo sólo se consideran los textos con dispositivos de divulgación agro-tecnológica publicados en la primera plana del semanario estudiado, artículos con dicha orientación también suelen ser editados -bajo el lema “productor en acción”- en otras secciones o páginas del interior del periódico agropecuario.

pecuarias. *Feriagro*, de la cual ya se promovieron otras dos ediciones (2004 y 2005) desde las páginas del suplemento agropecuario, es definida como un emprendimiento conjunto del periódico, el Grupo Clarín y otra empresa;

b) tecnólogos de avanzada: profesionales y técnicos relacionados con distintas tecnologías muestran en las páginas del suplemento las características de cada idea, insumo, práctica, proceso, etc. al tiempo que se analizan sus efectos beneficiosos en la producción de cereales (como el trigo), oleaginosas (como la soja), carne (bovina, porcina, aviar, etc.), leche, frutas, hortalizas y otros rubros de la agricultura y la ganadería argentinas;

NOTAS CON DISPOSITIVOS TECNODIFUSORES

Evento tecnológico		Tecnólogo de avanzada		Tecnología moderna		Productor de punta	
2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
1/3	6/3		20/11	4/1	3/4	5/4	10/1
8/3	13/3		4/12	11/1	10/4	12/4	7/22
15/3	20/3			25/1	17/7	19/4	1/22
22/3	27/3			15/2	2/10	26/4	8/2
29/3	15/5			22/2	30/10	24/5	5/6
17/5	24/7			5/7	18/12	28/6	12/6
7/6	14/8			9/8		19/7	3/7
21/6	21/8			23/8		26/7	10/7
2/8	4/9			27/9		4/10	1
30/8	25/9					11/10	1/9
6/9	6/11					18/10	18/9
8/11						1/1	13/11
22/11						16/12	
						13/12	
						20/12	
						27/12	
13	11	—	2	9	6	16	11

Cuadro 1. Notas de tapa con dispositivos textuales tecnodifus. según fecha de publicación

Fuente: Clarín Rural (2003-2004)

c) tecnologías modernas: equipos, insumos, prácticas y procesos son presentados con especial énfasis en aquellos aspectos relacionados con la producción del agro pampeano argentino y, como se dijo, la siembra directa y los materiales transgénicos aparecen como las tecnologías más recientes y/o complejas al tiempo que

también se proponen agrotecnologías menos difundidas, por ejemplo la fertilización y el riego; y

d) productores agropecuarios “de punta”: a partir del año 2003, al menos, el semanario especializado dedica varias de sus notas de tapa a empresarios agropecuarios, en general de gran envergadura (es decir, trabajan miles de hectáreas), que innovan en sus planteos productivos, incorporan en sus empresas las tecnologías modernas y muestran sus resultados favorables al conjunto de colegas, profesionales del agro y demás categorías de lectores del suplemento agropecuario.

Para reconocer cómo se conforma este último dispositivo de la estrategia tecnodifusora de dicho semanario rural se realizó un nuevo análisis -en esta ocasión más minucioso- de artículos significativos de la publicación. En particular se identificaron todos los textos de las notas de tapa publicadas entre enero de 2003 y diciembre de 2004, ambos inclusive, en los que se emplean uno al menos de dichos dispositivos tecnodifusores en un tratamiento periodístico enfatizador de la agrotecnología. Como se muestra en el Cuadro 1 a lo largo de ambos años se publicaron 68 notas (65,38%), sobre un total de 104, que apelan a uno u otro de dichos dispositivos en el manejo informativo con énfasis tecnológico y, por otra parte, 27 (25,96%) de dichos textos asumen un tratamiento bajo la configuración aquí denominada “productor de punta”. Luego se analizaron aspectos textuales de todos los artículos con este dispositivo publicados a lo largo del año 2003. Es decir, un subconjunto de 16 notas editadas en dicho período.

El dispositivo estratégico tecnodivulgador “productor de punta”. Aspectos claves

Como se dijo, interesa mostrar -en un contexto de profundización del capitalismo en el campo y de intensa mediatización de lo rural (CARNIGLIA, 2004a)- uno de los dispositivos del tratamiento periodístico que se relaciona con dicha estrategia de vanguardia tecnológica: “productor de punta”.¹⁴ Si la compleja intervención mediática con propósitos de difusión tecnológica comprende componentes asociados a actores, objetos y eventos tecnológicos (entre otros aspectos del agro), cabe identificar los procedimientos textuales a partir de los cuales se conforman y expresan los distintos dispositivos estratégicos del material presentado a los lectores relacionados con el sector rural. En este caso, se emprende un análisis textual de uno de los mecanismos de tratamiento de la información agropecuaria en artículos periodísticos claves de la publicación especializada de mayor circulación en Argentina y correspondiente a uno de los principales conglome-

¹⁴ La conceptualización de los dispositivos dentro de la teoría social se asocia con, entre otras, ciertas teorías filosófico-políticas (Foucault, por ejemplo) y algunos enfoques semiológicos. En este trabajo, por otra parte, se adopta una perspectiva insinuada al menos en la obra de Gustavo Quesada (1980), un especialista en comunicación rural, sobre los mitos del cambio social en el campo.

rados mass mediáticos.

¿Cómo se constituye el dispositivo tecnodivulgador del periódico agrario más masivo de Argentina?. ¿Cuáles son los principales instrumentos, técnicas y procedimientos del tratamiento de la información asociados al componente “productor de punta”?

El concepto de tratamiento de la noticia, según la definición adoptada en este estudio, alude a la manera en que interactúan y se potencian varias características: los rasgos editoriales genéricos (estructura del periódico, frecuencia de publicación de notas y su diseño general); los códigos lingüístico (género periodístico y tipo de artículo), paralingüístico (superficie, ubicación, uso de signos no textuales, títulos, subtítulos, etc.) e icónico (uso de imágenes, color, etc.); las fuentes de consulta intervinientes; las temáticas rurales más recurrentes; los razonamientos agrarios como conjuntos de representaciones aplicadas en la producción del material; y los aspectos del actor agrario presentado como agente central de cada artículo.

Para la recolección de datos en el corpus periodístico antes mencionado se elaboró, luego de una lectura preliminar de los textos incluidos en la muestra, un instrumento relativamente estructurado que se utilizó para reconocer la manifestación y presencia de dichos aspectos del manejo noticioso. La construcción de la planilla de recolección de datos supone, entonces, una definición anterior acerca de qué se entiende por tratamiento de la información periodística. Por otra parte, el instrumento elaborado y utilizado no satura en modo alguno el análisis del material periodístico pues, como se verá, enfatiza algunos aspectos y relega otros para indagaciones posteriores cuya extensión supera las dimensiones de este trabajo. Por ejemplo, resta un estudio más minucioso de algunos segmentos y secciones de un texto que, para las normas periodísticas, resulta relativamente extenso y complejo. En este sentido, cabría detallar algunas condiciones textuales -como la combinación de agrotecnologías consideradas y los detalles tecnoproductivos contemplados en la sección central del artículo- que tal vez sólo pueden ser abordadas luego de un análisis de conjunto como el aquí propuesto.

El diseño de una noticia agropecuaria

La reiteración de notas en las que se emplea el dispositivo “productor de punta” constituye un primer aspecto destacado del citado tratamiento noticioso. Como se dijo, en el período considerado (2002-2003) un 26% de dichos textos asumen una construcción periodística bajo la configuración así denominada y,

en promedio, prácticamente cada tres semanas (16 de 52) del año 2003 se publicó una nota en la que se manifiesta dicho manejo de la información. La repetición de notas supone, como se indicará a continuación, también una rutina de trabajo periodístico que puede actuar como un elemento central en las configuraciones de sentido por parte de los lectores del suplemento agropecuario. Cabe mencionar al respecto que 15 de los 16 artículos publicados en 2003 aparecen bajo la rúbrica de un mismo periodista, identificado con nombre, apellido y microfotografía como integrante de la redacción del diario *Clarín*.

El diseño general de los artículos incorporados en la muestra contempla también una pauta estable que se mantiene a lo largo del período pese a que incorporó algunos de los criterios con los cuales, desde setiembre de 2003, el diario *Clarín* rediseñó el conjunto del periódico, por ejemplo ampliando de cuatro a cinco el número de columnas. Los textos publicados aparecen en tres páginas del periódico que incluyen un conjunto de subtextos. Cada nota de *Clarín Rural* ocupa una proporción significativa de la página inicial y una superficie también mayoritaria (entre 50% y 100%) de la doble página central o, como acontece en dos casos, de otras dos páginas del periódico. Así, la nota sobre un “productor en acción”, como habitualmente se define a la sección en que se publica, resulta la más destacada en todo el semanario agropecuario.

La parte superior de la primera plana del periódico contiene, a la izquierda, el logotipo con la palabra “rural” destacada en letra verde sobre fondo gris y debajo los textos que identifican al periódico (“suplemento agropecuario”), el diario, el lugar de edición (Buenos Aires) y la fecha de publicación. A la derecha del logo se presentan bajo el título “mercados” cinco gráficos con la evolución en la última semana de las cotizaciones de trigo, maíz, aceite y soja en la Bolsa de Chicago (Estados Unidos) y el precio del novillo en el mercado ganadero de Liniers (un barrio de la Capital Federal). A veces, también se incluye un pequeño anuncio publicitario a la derecha de este segmento de la portada. Por otra parte, en la parte inferior de la página se reitera la publicidad de diferentes variedades de semillas de una misma empresa proveedora. Tomados en conjunto, el segmento superior de la cubierta (con logotipo, gráficos y ocasional publicidad) y la sección inferior con un anunciante reiterado ocupan alrededor de un 40 % del espacio impreso en este hebdomadario rural de tamaño tabloide.

En consecuencia, la fracción noticiosa de la primera plana ocupa entre un 50 y un 60 % del espacio gráfico con un diseño que, como se anticipó, se reitera sistemáticamente. En éste una

fotografía a todo color ocupa prácticamente toda el área, es decir alrededor de un 50 % de la página inicial. La foto es complementada con tres o, eventualmente, cuatros textos: un subtítulo insertado anticipa la sección en que se publica la nota (“productor en acción”) o algún aspecto del contenido (por ejemplo “las empresas se regionalizan”); un título también insertado en contraste con la foto alude al texto en no más de cinco palabras y de forma en general metafórica; una bajada de alrededor de 25 palabras al pie de la foto resume el contenido del artículo; y ocasionalmente se incluye también una aclaración o pie de foto. Esta distribución de la primera página de la publicación rural se reproduce edición tras edición en el período considerado.

Por otra parte, en las dos páginas que ocupa la nota anticipada en la tapa dentro del cuerpo interior del diario se reitera también un diseño prácticamente idéntico. En la página izquierda (numeración par), habitualmente sin publicidad, se desarrolla el texto que, por su extensión, representa el desarrollo central del artículo. Esta es la nota que trata con mayor detalle la noticia anticipada en la primera plana del periódico agrario. Es encabezada por un cintillo o antetítulo, un título destacado en letras negras y una bajada que reproducen casi literalmente lo escrito en la primera plana. Estos elementos paratextuales operan, en consecuencia, como articuladores entre el escueto texto de la página inicial y la nota central del interior del periódico. También en el texto de este artículo principal se utilizan resaltadores de palabras o frases: negritas (a razón de casi un marcador por cada párrafo), frases (dos, en general) en letra de otro tipo y mayor tamaño que reiteran expresiones referidas a aspectos tecnológicos y productivos, y en pocas ocasiones se insertan subtítulos. Asimismo, en la mitad superior de la página se incluye una foto en color, que ocupa alrededor de una sexta parte del espacio gráfico e ilustra la nota, y un recuadro a una columna sobre fondo verde presenta, bajo el título “retrato de campo”, información que identifica al actor social agrario (empresario, sociedad, profesional, etc.) y aspectos de su evolución en la actividad agropecuaria. Por otro lado, en la página derecha (impar), que suele presentar un 50% de su superficie ocupada por publicidad, se incluyen entre una y tres notas complementarias de la nota central a menudo ilustradas con fotografías también en color y que tratan generalmente sobre aspectos más puntuales de las temáticas tecnológicas y productivas abordadas en el artículo principal.

Dicha orientación general de las notas hace que las mismas se encuadren principalmente en el género informativo

¹⁵ Tanto los estudios del periodismo cuanto los análisis de discurso han reconocido el papel significativo de los elementos paratextuales en la configuración del sentido de un texto. Maingueneau (1999) retoma a Genette para indicar, en esta dirección, que los enunciados que rodean al texto (en este caso, antetítulos, títulos y bajadas, principalmente) están destinados a hacer presente el texto, asegurar su presencia en el mundo, su recepción y su consumo. MAINGUENEAU, D. *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1999.

pues incorporarían pocos elementos que las asocien a otros géneros del tratamiento periodístico como el interpretativo, el opinativo y el paraperiodístico. Asimismo, el tipo de artículo predominante en la construcción noticiosa corresponde a la entrevista pero a veces aparecen elementos del informe o reportaje periodístico. A su vez, la fuente principal de la noticia son los responsables de las empresas agropecuarias y profesionales con desempeño en las mismas, aunque en ocasiones se apela a profesionales de otras organizaciones y se complementan los testimonios de los actores agrarios con datos de informes técnicos y estadísticas agropecuarias. De este modo, la entrevista personal o telefónica representa una fuente casi excluyente de recolección de información para un tratamiento noticioso que, como se dijo, enfatiza aspectos tecnológicos y económicos del campo.

Un razonamiento central del dispositivo tecnodivulgador

Por otra parte, el razonamiento general que sustenta la nota principal del conjunto de textos que componen este tratamiento noticioso parece basarse en un conjunto de cláusulas o premisas que asumen la siguiente secuencia estructurada:

1) *Existe tecnología disponible, en cantidad y calidad, para incorporar a la producción agropecuaria.*

Esta idea constituye una especie de presupuesto fundamental para comprender el razonamiento agropecuario que sustenta este dispositivo particular de tratamiento de la información con propósitos tecnodivulgadores. La tecnología agraria disponible comprende no sólo un grupo muy amplio de componentes de insumos y procesos sino que también incluye a tecnologías de la información. Los sistemas productivos, las semillas transgénicas, la siembra directa, la fertilización, el riego, las estrategias de gestión empresarial y los sistemas de posicionamiento global (GPS) -que permiten, por ejemplo, regular el funcionamiento de equipos como cosechadoras y pulverizadores- forman parte de un paquete tecnológico de un alcance, según se propone en los textos, adaptado a diferentes situaciones.

2) *La incorporación de la tecnología moderna permite mejorar el resultado productivo de la explotación agropecuaria.*

Esta consigna relativa al aumento del rendimiento en unidades (kilogramos, quintales, toneladas) de granos (cereales y oleaginosas), carnes y otros productos se presenta a menudo ya desde los componentes paratextuales del tratamiento de la noticia agropecuaria.¹⁵ Considérese, por ejemplo, la siguiente combinación de texto (títulos, bajadas y a veces antetítulos) e imagen (fotografía en color de al menos media página), que se presenta desde la primera plana del periódico rural y, como se dijo, se reitera en el encabezamiento del artículo central del interior del periódico.

Título: Los gordos pisan fuerte.

Bajada: Ahora, la ganadería en el sur de Santa Fe, compite con la agricultura. La producción de carne equivale a 100 quintales de maíz y 40 quintales de soja por hectárea. El caso de Telmo Trossero

Foto: Plano general de un conjunto de alrededor de 15 bovinos negros sobre un fondo de lote de

maíz y árboles (19/4/03)

Título: La fuerza del sudeste

Bajada: El caso de Gastón Fernández Palma sintetiza el cambio productivo del sur bonaerense. Trigos de 47 quintales por hectáreas, sojas de 45 y maíces de más de 80. Una explosión productiva

Foto: Plano general del productor en posición de extraer, con el barreno, una muestra de suelo de un lote con rastrojo de maíz (28/6/03)

Título: Una vaca, un ternero

Bajada: Héctor Favre, criador de un grupo CREA de la cuenca bonaerense del Salado, logró un salto tremendo en la eficiencia de su rodeo. Ya superó el 89 por ciento promedio de destete

Foto: Plano general de un rebaño de ganado bovino en un lote de pastura (19/7/03)

Antetítulo: Récord en soja

Título: 6.700 kilos por hectárea

Bajada: Juan Carlos Serravalle, de Vicuña Mackenna, en Córdoba, logró superar los 6.700 kilos. Sobre un lotes (sic) de 200 hectáreas que alquiló hace dos años. Y ahora. ¿Dónde está el techo productivo?

Foto: Plano general del productor y un asesor técnico, ambos en cuclillas, sobre un lote con rastrojo de cultivo (4/10/03)

3) *La incorporación de la tecnología moderna permite mejorar el resultado económico de la explotación agropecuaria.*

Este segmento del razonamiento se presenta para indicar que la incorporación de la tecnología no sólo se traduce en un aumento de los rendimientos mínimos y máximos (aun no alcanzados) de la producción, sino que también implica una mejora significativa para el rédito, excedente o ganancia de la actividad agraria. De nuevo, esto se muestra en la articulación de escritura e imagen de la página inicial de *Clarín Rural* con artículos como los siguientes.

Título: Crecer, crecer, crecer . . .

Bajada: La historia de la familia Viciano. Viñedos propios en Mendoza y unidades de preparación de suelos en siete provincias argentinas, abastecimiento de maderas y sistemas de conducción

Foto: Plano general del lateral de un tractor oruga que arrastra una máquina de preparación de suelos, ambos en acción, con un fondo de montañas nevadas (5/4/03)

Título: La nueva generación

Bajada: Martín Ambrogio sintetiza a la nueva corriente de empresarios agrícolas y a la tercera generación de productores de su familia, que han crecido en base a un sólido know how tecnológico

Foto: Plano medio del productor ubicado a la izquierda de un lote de soja (12/4/03)

Antetítulo: Agricultura en San Luis

Título: Granos de punta

Bajada: De la mano de la biotecnología y el riego, Arturo Boudou está quebrando records de producción y rentabilidad. Asegura que con maíz y soja logra unos 350 dólares/ha de margen bruto

Foto: Frontal del productor en el sector inferior/derecho de una panorámica de un lote de soja con sistema de riego del tipo pivote móvil (18/10/03)

4) *Un conjunto de productores -llamados "innovadores", "avanzados", "líderes" o "de punta"- incorporan las tecnologías modernas en sus planteos productivos y obtienen mejores resultados productivos y económicos.*

Esta fórmula cristaliza en alguna medida al razonamiento que caracteriza al dispositivo

“productor de punta” como complejo conjunto de técnicas, instrumentos y procedimientos de tratamiento de la noticia con sesgo tecnodifusor. Los actores individuales y colectivos que presentan estos artículos muestran las tecnologías de sus estrategias productivas y económicas para que sus colegas, profesionales y otros sujetos agrarios consideren su incorporación en los propios esquemas de producción. En la mezcla de imágenes y palabras del texto la idea aparece en notas cuyas portadas expresan lo siguiente:

Título: Un caso de Harvard

Bajada: El desarrollo de “Los Grobo” mereció la atención de una universidad norteamericana. Las claves y estrategias productivas de esta empresa familiar de Carlos Casares para atravesar el siglo XXI.

Foto: Plano tres cuartos del productor ubicado a la derecha de una panorámica de un lote de maíz con dispositivo de riego (26/4/03)

Título: El señor de los maíces

Bajada: Por sus rindes records, “Johnny” Avellaneda transformó sus establecimientos en campos experimentales. Y fue elegido presidente de MaizAr, la entidad que nuclea a la cadena productiva

Foto: Plano frontal medio del productor sobre un fondo de cultivo de maíz (6/12/03)

Antetítulo: Miguel Ezcurra, de Entre Ríos

Título: Granos en la terraza

Bajada: Hace 12 años le dijeron que en la zona sólo era negocio la ganadería. Hace 7, empezó a sistematizar los lotes con terrazas y desagües. Hoy produce, en directa, en más de 4000 hectáreas

Foto: Plano tres cuartos del productor en un lote con rastrojo de cultivo (13/12/03)

La caracterización del agente del desarrollo rural

En este trabajo interesa, como antes se indicó, analizar uno de los dispositivos de un tratamiento de la información agropecuaria orientado principalmente a la divulgación tecnológica. En particular, se busca caracterizar un conjunto de técnicas, instrumentos y procedimientos noticiosos de un periódico de la prensa agraria que presenta a un conjunto de actores agrarios como ejemplos o modelos, para sus pares y otros públicos, en cuanto a la adopción de agrotecnologías modernas de diverso tipo con exitosos resultados productivos y económicos.

En este sentido, el dispositivo “productor de punta” de la prensa agraria implica la referencia tácita e implícita o explícita y efectiva a los actores sociales del medio rural, al menos a un grupo del heterogéneo conjunto de sujetos agrarios, que son invocados en la compleja estrategia de difusión de tecnología agropecuaria que supone el tratamiento de la información agraria. Uno de los componentes de dicha estrategia comprende, como se viene sosteniendo, a sujetos del mundo rural que la prensa destaca incluso con nombre y apellido y presenta ante sus audiencias diversas como agentes del cambio social, es decir del desarrollo rural.

Para conocer con mayor detalle qué tipo de actor social

asocia la prensa agraria a su tratamiento tecnodivulgador se construyó, con un doble procedimiento, un conjunto de preguntas destinadas a identificar a dichos sujetos. Por un lado, la lectura preliminar de las notas integrantes del corpus analizado permitió generar algunos interrogantes al respecto cuya respuesta podía proporcionar el texto de los artículos. Tanto los textos y paratextos de las notas analizadas provisoriamente brindan información sobre, entre otras, características demográficas y productivas de los productores rurales o actores equivalentes que son objeto de la referencia noticiosa. Por otra parte, desde una visión teórica que analiza las transformaciones contemporáneas del espacio rural como un proceso inacabado de profundización del capitalismo en el campo, se generaron algunas otras preguntas para orientar el análisis del texto, en particular relacionadas con los límites reales o potenciales de dicho proceso de desarrollo rural.

Desde ese doble origen se contempló analizar los textos de la doble página central en base a las siguientes preguntas consideradas claves para identificar al “productor de punta” que evoca e invoca *Clarín Rural*:

- Quién es? (edad, estudios cursados, residencia, etc.);
- Dónde produce? (región, provincia, país, etc.);
- Qué actividades realiza (agropecuaria, agroindustrial, otras)
- Cómo produce? (Tierra, ganado, tecnología, organización empresaria, etc.)
- Cuánto produce? (Volumen de granos, carne, etc.);
- Cómo evoluciona? (Trayectoria socioproductiva, perspectiva de futuro, etc.):
- Cuáles son los límites de su acción? (Ambientales, económicos, políticos, etc.)

En la identificación de los actores agrarios por parte del periódico rural predomina la mención a sujetos individuales, generalmente aquellos a quienes se entrevista para elaborar el complejo texto que presenta la nota de tapa. En sólo uno de los 16 artículos del corpus no se presenta el recuadro “retrato de campo” con datos sobre la edad, lugar de nacimiento/residencia, estudios cursados y características de la empresa. En esa única nota se escribe sobre una sociedad anónima y no se menciona a un sujeto individual asociado a la misma. Los restantes artículos presentan con apellido y nombres a un actor específico que opera dentro de una empresa agropecuaria como propietario único, miembro de una sociedad, profesional encargado o alguna combinación de estos roles. La edad de los sujetos identificados indica que estos se agruparían en dos categorías tal vez asociadas a distintas generaciones de actores rurales: un conjunto de nueve productores reconocen entre 53 y 68 años y otro grupo de 6 sujetos se ubican entre

los 31 y 43 años. Asimismo, nueve de los 15 agentes han completado estudios universitarios -siete de los productores, en general los más jóvenes, egresaron como ingenieros agrónomos-, cinco completaron estudios secundarios y uno no completó la escolaridad primaria. Por otra parte, tres cuartas partes de los empresarios nacieron en localidades pequeñas, medianas o grandes del interior pampeano y una amplia proporción de aquellos (13/15) muestra residencia local, esto es en ciudades de la región de sus explotaciones agropecuarias. Finalmente, 9 de los 15 productores son descendientes, al menos de segunda generación, de productores agropecuarios y en un mínimo de cuatro empresas los hijos acompañan a los padres y otros familiares en el trabajo agrario.

En un estudio previo se había mostrado que las notas de tapa de *Clarín Rural* enfatizan un tratamiento de actores, eventos y problemáticas de la región pampeana argentina, es decir el área central del agro argentino (CARNIGLIA, 2004a). En este sentido, la identificación de la provincia en la cual se asienta la base de las explotaciones agropecuarias de los “productores de punta” reitera esta tendencia: doce de las 16 unidades productivas están en dicha región, en especial las provincias de Santa y Fe (5 casos) y Buenos Aires (4 casos), y las cuatro restantes se ubican en algunas provincias extrapampeanas (San Luis, Corrientes y Santiago del Estero) hacia las cuales se extiende el patrón productivo del agro pampeano (agricultura y ganadería extensivas) o de las denominadas como economías regionales (Mendoza). Por otra parte, en diez de las explotaciones identificadas se han producido procesos de ampliación de la superficie productiva original por medio de la expansión hacia otros espacios de la pampa y otras regiones sociales agrarias de Argentina. También se registra al menos una situación de expansión del negocio agrícola hacia países fronterizos de Argentina (Bolivia, Brasil y Uruguay) y, en otras situaciones, algunos de los productores identificados han mostrado sus planteos tecnológicos en otros países hispanoparlantes (Colombia y España).

La agricultura y la ganadería extensiva constituyen, como se dijo, las actividades principales de las empresas a cargo de los mencionados agentes rurales. En este sentido, y hasta donde se puede inferir de lo indicado en los textos del semanario agropecuario, ocho productores desarrollan explotaciones mixtas (agrícola -ganaderas), seis realizan agricultura exclusivamente y uno emprende sólo la ganadería. Sin embargo, las tareas de estos agricultores y ganaderos “de punta” no se acotan a la explotación agropecuaria pues varios de ellos suman, entre otras, una o más

actividades de servicios (cinco casos), agroindustria (tres casos), comercialización (4 casos), asistencia técnica (5 casos), gestión institucional (5 casos) e infraestructura relacionadas con la agricultura. En otras situaciones se desenvuelven también producciones rurales no tradicionales o actividades urbanas como el ejercicio de la medicina. En este sentido, sería viable afirmar que los “productores de punta” que muestra el suplemento agropecuario participan activamente en una trama económica e institucional del agro que excede sobremanera la propia actividad productiva primaria (granos y carnes). Constituyen, al menos en algunas situaciones, “líderes” o “referentes” del medio rural.

La pregunta acerca de cómo producen dichos empresarios se orienta a sistematizar información de las notas de tapa sobre el tipo y volumen de recursos (tierra, ganado, tecnología, etc.) que aquellos utilizan y la forma en que disponen de los mismos en sus planteos productivos. A este respecto, se puede inferir que la dimensión de las unidades productivas de estos sujetos agrarios corresponde a las categorías de lo que, según los estudios sociales rurales de la pampa argentina, se denomina explotaciones mediano-grandes, grandes y muy grandes. En efecto, la superficie propia y/o alquilada de seis de los 16 campos oscila entre 1001 y 5000 hectáreas, tres explotaciones comprenden entre 5001 y 10000 hectáreas, otras tres unidades explotan entre 10001 y 50000 hectáreas y dos empresas ocupan más de 50000 hectáreas, en particular una de las cuales opera sobre 215000 hectáreas. A su vez, en el caso de los establecimientos más orientados hacia la ganadería la dotación de ganado también reitera esa imagen de explotaciones de considerable tamaño: el mínimo de cabezas identificado es de 700 bovinos y el máximo alcanza las 216000 unidades.¹⁶ Por otra parte, el manejo tecnológico de las explotaciones, un aspecto como se dijo central en el tratamiento informativo, parece indicar que la agricultura moderna supone el empleo sistemático de un paquete o sistema de tecnologías. En este sentido, los artículos del semanario rural reiteran las menciones sobre -entre otras tecnologías- la siembra directa (al menos 7 casos), las semillas transgénicas (6 casos), las rotaciones (7 casos), los fertilizantes (7 casos), los mecanismos de gestión empresarial (6 casos), los recursos de información (5 casos), y el riego (4 casos). Cabe mencionar, en este sentido, que las referencias a la cantidad y calidad del recurso humano que participa en cada una de las explotaciones sólo aparecen en casos puntuales, por ejemplo en una nota del 24 de marzo del 2003 que señala que el grupo económico identificado cuenta con 82 empleados directos y 500 indirectos.

¹⁶ Si se acepta que las vanguardias tecnoeconómicas asumen también implicancias estéticas, se puede interpretar que el lema “lo grande es hermoso” es una de las connotaciones de dicho tratamiento de la ruralidad que enfatiza la producción a gran escala. Así, este particular texto del suplemento agropecuario adoptaría, por caso, una determinada posición en el debate, a veces larvado y en ocasiones resaltado en la historia agraria, sobre el tipo de unidad agroproductiva más apto para el desarrollo del capitalismo agrario en las distintas regiones argentinas y, en particular, el espacio pampeano.

¹⁷ Algunos actores del campo, por ejemplo dirigentes de asociaciones de productores agropecuarios, manifiestan a menudo su preocupación porque algunos sujetos y agregados sociales no vinculados directamente al agro imaginan al sector rural como un espacio homogéneo de riqueza casi inagotable y del cual se puede extraer recursos significativos, por ejemplo a través de impuestos como las retenciones. En consecuencia, el sesgo particular del tratamiento informativo del periódico especializado (grandes explotaciones, intensa modernización tecnológica, importantes procesos de acumulación, etc.) puede contribuir a consolidar esa imagen de agentes productivos poderosos y con resultados económicos muy exitosos.

¹⁸ Los registros censales muestran, por ejemplo, que en los diez departamentos agrarios de la provincia de Córdoba el número de explotaciones agropecuarias se redujo un 36,41% entre 1988 y 2002. Aunque la información censal no aporta mayores detalles sobre el tamaño de empresa -en cantidad de hectáreas- que registra el mayor número de bajas, se considera que la mayoría de los establecimientos rurales excluidos constituían pequeñas unidades agroproductivas, es decir de una superficie inferior a las quinientas hectáreas.

El tratamiento informativo sobre cuánto producen las empresas agropecuarias de los “productores de punta” reconoce al menos tres variantes. En pocas ocasiones se hace referencia, como se dijo, a la producción récord de granos y carnes por parte de determinadas unidades productivas. En la mayoría de las notas, sin embargo, se presenta información sobre la producción de cereales, oleaginosas y carne de cada establecimiento para mostrar que los paquetes tecnológicos permiten alcanzar rendimientos que, si bien no representan la excepcionalidad del récord, están a la cabeza de los resultados zonales y, por otro lado, pueden ser mejorados con ajustes e incorporaciones de dicho conjunto tecnológico. Por último, en dos artículos se da una imagen de lo producido apelando al volumen de facturación anual de una determinada unidad agroproductiva, por caso cuando se indica que una empresa integrada verticalmente factura por año alrededor de 65 millones de dólares (26/4/03).¹⁷

La información que aporta el artículo principal del suplemento rural permite en ocasiones analizar cuál ha sido la evolución de los establecimientos agropecuarios en términos de ampliación de la escala productiva y acumulación de capital, por ejemplo en adquisición de nuevas tierras. En este sentido, quince de las 16 notas muestran que las unidades productivas han crecido -en una trayectoria extensa que empezó en el siglo XIX o en un recorrido más breve que toma las últimas dos décadas- en una, otra o ambas dimensiones. Al mismo tiempo, once de las notas del periódico agrario muestran que las unidades productivas contemplan continuar con la tendencia favorable de su evolución, por caso incorporando más superficie a la explotación. En este sentido, el suplemento agropecuario mostraría sólo la cara exitosa de un desarrollo rural que también ha registrado en las últimas décadas significativos procesos de exclusión de actores del mundo agrario.¹⁸

En la nota de tapa del suplemento agropecuario se presenta escasa información sobre los límites del actual proceso de desarrollo rural. Las escuetas y esporádicas referencias aluden a problemas ambientales (sequía, excesos hídricos y degradación del suelo), económicos (cambios en las políticas, falta de escala productiva para acceder a la tecnología y mentalidad “minera” del propietario-rentista) y políticos (falta de apoyo estatal y contradicciones de la gestión pública).

Consideraciones finales

El tratamiento de la información agropecuaria muestra, hasta donde se conoce en este estudio preliminar, un predominio de la función divulgadora de tecnología de la prensa agraria. El

modelo tecnodivulgador se presenta, en este caso, apelando a una estrategia de intervención sociocomunicacional según la cual algunas ideas, prácticas, instrumentos y actores del medio rural parecen adelantarse a su época. Esa funcionalidad difusora de agrotecnología operaría a través de al menos cuatro dispositivos de tratamiento de la información sobre el medio rural, entre los cuales se destaca uno relacionado con ciertos actores productivos del espacio agrario: “productor de punta” es un complejo sistema de técnicas, instrumentos y procedimientos textuales cuya identificación apenas comienza. En particular, se conforma en torno a un razonamiento que, desde una amplia disponibilidad de tecnología, indica cómo un conjunto de actores individuales y colectivos -de importante envergadura empresarial- se anticipa a sus pares al innovar en sus planteos productivos y alcanza significativos resultados productivos y económicos. Según se expresa en los textos analizados, constituyen productores, empresas y profesionales “innovadores”, “de punta” “líderes” y “avanzados” que indican el sendero a sus colegas, entre otros actores, de estas y otras latitudes. Serían, en consecuencia, agentes del desarrollo rural con algunas características del empresario innovador identificado por Schumpeter.

Si esta particular manera de tratar la noticia agraria -a cargo del periódico especializado más masivo de Argentina- forma parte de una estrategia sociocomunicacional con propósitos de desarrollo rural, cabría interrogar sobre los alcances y los límites de una intervención que enfatiza la dimensión tecnológica del cambio en el espacio agrario. Acaso la imaginación técnica de la prensa agraria invita a un ejercicio metonímico, es decir, a considerar una parte, la tecnología, por la totalidad, el desarrollo rural con sus aspectos económicos, políticos, sociales, culturales y ambientales. De este modo, algunos aspectos del mundo rural, por ejemplo los sociales y ambientales, son omitidos o apenas mencionados en el discurso predominante que se dirige al interior y exterior del campo. Así, como se dijo, la estrategia de “vanguardia tecnológica” del suplemento agropecuario supone el riesgo de ficcionalizar el desarrollo rural anteponiendo los medios a los fines. También el sesgo tecnodifusor implica la posibilidad de destacar los resultados tecnoproductivos muy positivos de la transformación agropecuaria de los últimos años¹⁹ sin considerar los contextos, por ejemplo las coyunturas comerciales y climáticas favorables, y las consecuencias efectivas o posibles de tales cambios: efectos de los desmontes para expansión de la frontera agrícola, riesgos de los cultivos transgénicos, peligros del monocultivo de

¹⁹ Los cambios en el uso de la tierra (agriculturización basada principalmente en la expansión del cultivo de soja), la forma de realizar la agricultura (incorporación de materiales transgénicos, nuevos agroquímicos y siembra directa, entre otras agrotecnologías) y el surgimiento de nuevos actores junto a la redefinición de sujetos agrarios tradicionales, entre otras transformaciones (OESTERHELD, 2005; TRIGO y otros, 2002), condujeron a un aumento significativo de la producción de cereales y oleaginosas que al menos se duplicó entre mediados de los años 1980 y 2005.

OESTERHELD, M. Los cambios de la agricultura argentina y sus consecuencias, *Ciencia Hoy*, 15 (87), Junio/Julio 2005, p. 6-12.

TRIGO, E. y otros. *Los transgénicos en la agricultura argentina. Una historia con final abierto*. Buenos Aires: Zorzal, 2002.

²⁰ En este sentido, tal vez las condiciones del trabajo en la prensa agraria de los grandes medios impresos comerciales habiliten para un tratamiento de la ruralidad que, sin constituirse en "canción de otoño en primavera", resulte más analítico y reflexivo acerca de los procesos contemporáneos del desarrollo rural argentino.

soja, contaminación de las napas de agua, intoxicación de humanos y otras especies con productos agroquímicos, pérdida de fertilidad de los suelos, desaparición de pequeñas explotaciones rurales y desarraigo de la población del campo.²⁰

A su vez, la cuestión sociopolítica de la "vanguardia tecnológica", a la cual se liga el componente específico de la estrategia aquí identificado, supone siempre la presencia de grupos de poder, acaso acotados en cuanto a su conformación pero activos y consecuentes con sus objetivos, que procuran un determinado modelo de desarrollo rural, en este caso uno asociado al "agroneocio" (*agribusiness* es la expresión en lengua inglesa). Desde esta perspectiva la prensa agraria puede ser considerada, al menos en parte de su lógica o sistematicidad, un medio o instrumento afín a intereses iguales o equivalentes a los de quienes, por ejemplo, son fuentes noticiosas y publicitarias en un semanario agropecuario de amplia circulación financiado también con publicidades y anuncios que tal vez en su mayoría corresponderían a productos, insumos, equipos y procesos tecnológicos del agro.

Los dispositivos, en especial el ahora reconocido, imaginan lectores (modelos o ideales) y fijan "posiciones de lectura" a través de una amalgama de técnicas, instrumentos y procedimientos empleados en el tratamiento de la información agropecuaria. Cabría entonces emprender estudios de la recepción, esto es la(s) lectura(s), por parte de las diversas categorías de actores del mundo agrario y rural que interactúan con los diferentes textos de este medio impreso de la industria cultural. Prácticas, representaciones y usos de una lectura de la prensa agraria situada sociohistóricamente requieren de nuevos esfuerzos de investigación teórica y empírica hasta ahora ausentes.

En suma, las reflexiones preliminares generadas desde esta investigación conducirían a enriquecer, con otros estudios, el campo de la experiencia sociocomunicacional de un mundo rural que, aunque minoritario en proporción de habitantes, constituye un espacio vital significativo en la Argentina del siglo XXI.

Otra Bibliografía:

- BELTRAN, L. Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina.
MORAGAS, M. de. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: G. Gili, 1982. P.94-119.
CARNIGLIA, E. Las radios regionales. Estructuras, disponibilidades y perspectivas para la difusión del desarrollo rural sustentable, en CIMADEVILLA, G. y otros; *La bocina que habla. Antecedentes y perspectivas de los estudios de comunicación rural*, Río Cuarto, UNRC/INTA, 1997, p. 77-120.
HOLDEN, D. Some unrecognized assumptions in research of the diffusion of innovations and adoption of practices, *Rural Sociology*, 37 (3), 1973, p. 463-469.
QUESADA, G. *Comunicação e comunidade: mitos da mudança social*. São Paulo: Loyola, 1980.
SARLO, B. *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1992.



Homem em revista: relação enunciador- enunciatário, estratégias discursivas e identidade de gênero nas páginas de *Vipe PHT*

Caroline Casali

Resumo: Este artigo tem como objetivo central examinar a relação que a revista masculina propõe ao leitor e as estratégias discursivas e configurações expressivas de que ela se utiliza no processo de atribuição de valores concernentes ao segmento do público masculino que objetiva atingir. O percurso teórico-metodológico de análise é fundado na semiótica discursiva (Greimas), articulada com a noção de mito midiático barthesiano e com a classificação de variações enunciativas proposta por Verón.

Palavras-chave: Revistas masculinas - Configuração discursiva - Identidade de gênero.

Abstract: This article has as main objective to reflect about the relationship the masculine magazine presents the reader through the analysis of discursive strategies and expressive features used in the process of attributing values regarding the segment of the masculine public targeted at. To do so, the work has an analysis method base on Greima's discursive semiotics, articulated to the notion of barthesian myth and the Verón's classification of enunciative variations.

Key-words: Masculine magazines - Discursive configuration - Gender identity.

Resumen: Este artículo se propone a examinar la relación que los magazines masculinos proponen al lector y las estrategias discursivas y configuraciones expressivas de las cuales se utiliza en el proceso de atribución de valores que conciernen a aquel segmento de público. El percurso teórico-metodológico de análisis está fundado en la semiótica discursiva (Greimas), articulada con la noción de mito midiático barthesiano y con la clasificación de variaciones enunciativas propuesta por Verón.

Palabras clave: Magazines masculinos - Configuración discursiva - Identidad de gênero.

Caroline Casali é Jornalista graduada pela UFSM, Mestre em Processos Midiáticos pela Unisinosprodutor de punta".? . e-mail: carolcasali@yahoo.com.br.

Introdução

A mídia impressa revista tem adotado a definição cada vez mais precisa do público que pretende atingir como estratégia de manutenção no mercado. Na segunda metade do século XX, o mercado editorial de revistas no Brasil intensificou sua segmentação, ampliando a oferta de títulos. Essa fragmentação dos leitores, por sua vez, funda-se principalmente na divisão em gêneros - feminino e masculino -, levando em conta ainda outras especificações do público-alvo no que concerne a questões sócio-demográficas, tais como faixa etária e classe sócio-econômica.

A segmentação da mídia impressa revista se apresenta como ferramenta de conquista do leitor e, ao mesmo tempo, funciona como aparato para que a publicação acompanhe as mudanças de seu público e o atualize. Observando a segmentação das revistas em gêneros, nota-se que os veículos femininos só foram lançados a partir da percepção de um potencial público-alvo além do masculino: as mulheres alfabetizadas. Ao mesmo tempo em que surgiram a partir da visibilização dessas condições já vigentes, as revistas também passaram a contribuir para a constituição de uma nova mulher, divulgando os papéis, comportamentos e atitudes que deveriam ser por ela assumidos. Para Higonnet (1991), no início do século XX, embora algumas revistas estivessem mais centradas na moda, no governo doméstico ou nos tempos livres, todas elas partilhavam da reflexão sobre as fronteiras da feminilidade tradicional e, com imagens e palavras, defendiam e louvavam valores ligados ao aperfeiçoamento cosmético, à heterossexualidade e à família.¹ Ou seja, as revistas passaram a agregar novas atribuições aos valores femininos já aceitos socialmente. Com o movimento de independização feminina, depois da segunda metade do século XX, a identidade masculina também começa a ser problematizada e a reflexão acerca do masculino é estampada nas revistas da época. Ainda na década de 1970, o periódico *Ele & Ela*, surgido em 1969 e voltado ao casal moderno de classe média-alta, enunciava:

no início, somente os rapazes duvidosos davam à boa apresentação o cuidado que era próprio das mulheres. Hoje, a maioria dos homens demora mais diante do espelho e submete-se a tratamentos quase femininos (*apud* DEL PRIORE, 2005, p.305).²

Essa preocupação com a masculinidade é intensificada no discurso das revistas do final do século XX. Para Buitoni (1990), jornais e revistas femininas funcionam como termômetros dos costumes de época, “cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (BUITONI, 1990, p.24).³

¹HIGONNET, Anne. Mulheres e imagens. Representações. In: FRAISSE, Geneviève & PERROT, Michelle (Orgs.). *História das mulheres no ocidente: o século XIX*. São Paulo: Afrontamento, 1991.

²DEL PRIORE, Mary. *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2005.

³BUITONI, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

A exemplo dos periódicos femininos, os veículos voltados ao homem passaram a oferecer a seu público um misto de entretenimento e dicas de comportamento, funcionando como mecanismos de atualização do homem e (re)construção ou legitimação de certa(s) identidade(s) masculina(s). Para além das dicas de consumo, as revistas masculinas divulgam comportamentos a serem assumidos pelo homem em suas relações sociais com o próprio homem e com a mulher, revelando certa configuração de masculino e feminino.

Após conquistar uma faixa de leitores, o periódico precisa mantê-la e, para isso, deve continuar operando de acordo com as expectativas do público, ou seja, continuar tratando dos valores que lhe são caros. Dados sobre a circulação de revistas masculinas no Brasil indicam que esses periódicos têm alcançado sucesso na manutenção de seu público-alvo: a revista *Vip*, que circula desde 1980 e é voltada às classes A e B, tem, em média, 341.000 leitores mensais⁴ e o título *Playboy*, lançado em 1975 e com público majoritário nas classes B e C, é lido mensalmente por 3.586.000 leitores.⁵ Buscando novos segmentos do público masculino, a Editora Abril lançou, em julho de 2004, a revista *PHT*, que traz, a cada edição, textos já veiculados em outros periódicos masculinos da Editora, como as revistas *Placar* ou *Vip*. O preço unitário de *PHT* é R\$2,99, o que, presume-se, estende a publicação às classes C ou D.

O objetivo do presente artigo é examinar a relação que a revista masculina propõe ao leitor e as estratégias discursivas e configurações expressivas de que ela se utiliza no processo de atribuição de valores concernentes ao segmento do público masculino que cada publicação objetiva atingir – homens de diferentes classes sócio-econômicas. Dito de outra forma, busca-se entender as lógicas discursivas que presidem a produção dos periódicos masculinos em sua relação com o leitor. Para tanto, propõe-se, especificamente, o exame do discurso sobre o relacionamento entre homem e mulher nos periódicos masculinos *Vip* e *PHT*, na crença de que a análise de tal tema propicie, simultaneamente, a compreensão das lógicas atuantes na relação que a revista estabelece com o leitor e a percepção dos valores femininos e masculinos atribuídos pelo veículo a cada segmento de público.

Dos procedimentos de análise

Para a realização deste artigo, foram analisadas as matérias que colocassem discursivamente em relação o homem e a mulher nas edições de junho de 2004 da revista *Vip* e julho de 2004 da

⁴ Segundo site da Editora Abril, disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=53>. Acesso em 20 de dezembro de 2005, 16:50;

⁵ Segundo site da Editora Abril, disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=36>. Acesso em 26 de abril de 2006, 10:30.

⁶ GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes, 1975.

⁷ BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993.

revista *PHT*. Considerou-se como ênfase no relacionamento as matérias que representassem, icônica ou verbalmente, o feminino frente ao masculino – público-alvo de ambas as revistas analisadas. O percurso teórico-metodológico de análise foi baseado na semiótica greimasiana, na noção de mito midiático de Barthes e na classificação de variações enunciativas proposta por Eliseo Verón.

Segundo Greimas (1975),⁶ o conceito de texto estrutura-se a partir de um percurso gerativo de sentido compreendido por *estruturas profundas*, que determinam as condições de existência dos objetos semióticos e os espaços em que a significação se organiza sob a forma de oposições; *estruturas semionarrativas*, que estabelecem as relações sintático-semânticas de causa e consequência entre as ações narrativas; *estruturas superficiais*, que ordenam, em formas discursivas, esses conteúdos susceptíveis à manifestação; e *estruturas de manifestação*, que produzem e organizam os significantes. No caso das revistas, uma das lógicas organizadoras desse percurso gerativo de sentido é aquela que leva em conta a necessidade de persuadir o leitor a aceitar o papel de enunciatário que lhe foi proposto, através de diferentes formas de manipulação. Na manipulação, o sujeito manipulador articula um *fazer persuasivo*, que pode apoiar-se em *modalidades do poder: a tentação*, quando o manipulador tenta o manipulado com objetos de valor positivos ou a *ameaça*, quando isso ocorre a partir de valores negativos; ou em *modalidades do saber: a provocação*, manipulador tenta provocar ou *sedução*, quando busca encantar o manipulado, tomando como referência, respectivamente, juízos negativos ou positivos.

As figuras de manipulação greimasianas, quando manifestas, são a expressão material das estratégias de convencimento empregadas na construção discursiva. Na análise dos produtos midiáticos, vale agregar ainda o conceito de mito barthesiano, que pode ser considerado uma das estratégias mais utilizadas pela mídia no processo manipulatório de seu público. O mecanismo de produção do mito constitui-se na transformação de signos (ou textos) em plano de expressão de um novo sistema semiótico (Barthes, 1993).⁷ O mito é determinado não pela tematização de valores, mas por um modo particular de apropriação e tratamento desses valores. O objetivo do mito é, para Barthes, transformar a história em natureza, isto é, o que é cultural em natural. O semiólogo francês identifica, assim, algumas figuras que, segundo ele, seriam empregadas na construção dos mitos midiáticos, ou seja, na natura-lização do que é cultural. São elas: a) *A vacina*:

⁸ VERÓN, Eliseo. Quand lire c'est faire: l'enonciation dans le discours de la presse écrite. *Semiotique II*. Paris: IREP, 1983.

_____. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

confissão de um mal accidental para melhor camuflar o mal essencial; b) *A omissão da história*: tratamento de um objeto, despojando-o de toda a História; c) *A identificação*: incapacidade de imaginar o outro, a não ser transformando-o em si mesmo; d) *A tautologia*: definição do mesmo pelo mesmo; e) *O ni-nismo*: colocação de dois contrários, equilibrando um com o outro, de modo a rejeitar os dois (*nem* isso, *nem* aquilo); f) *A quantificação da qualidade*: redução de toda a qualidade a uma quantidade, fazendo economia de inteligência; g) *A constatação*: tendência ao provérbio, como forma de recusa à explicação.

No exame da relação enunciadador-enunciatário e na busca das configurações produzidas acerca do feminino e do masculino nas revistas masculinas, são examinadas essas figuras de manipulação propostas por Greimas e Barthes. Além disso, há ainda outro conceito relevante para a análise empreendida – o de *contrato de leitura*, isto é, o acordo tácito estabelecido entre enunciadador (instigação revista) e enunciário (leitor) desse tipo de periódico.

Entre as revistas sobrarão somente aquelas que tiverem conseguido construir um contrato de leitura adaptado ao domínio em questão: o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer (grifos do autor) o conteúdo (VERÓN, 2004, p.219).⁸

Reafirmando as proposições veronianas, considera-se, de antemão, que as revistas empregam fundamentalmente dois tipos de estratégias enunciativas (modalidades de dizer): *estratégia da cumplicidade* e *estratégia do distanciamento* (Verón, 1983). A primeira implica em um jogo de linguagem que estabelece discursivamente uma cumplicidade entre enunciadador e enunciário e que permite, no caso específico da revista, através desse jogo, apresentar seus conselhos ao leitor; a *estratégia do distanciamento* constrói-se sobre a diferenciação entre enunciadador e enunciário, fundando-se na marcação de uma distância entre esses dois sujeitos. Essa estratégia pode assumir, segundo Verón, caráter e forma distintos: pedagógico ou não-pedagógico. No distanciamento pedagógico, o enunciadador assume a função daquele que guia, mostra, explica, aconselha; o enunciário, de sua parte, aparece representado como um sujeito que escuta, entende, aproveita os conselhos. Já a estratégia do distanciamento não-pedagógico manifesta-se através de um discurso em que o enunciadador não modaliza o que diz; limita-se a produzir afirmações de forma impessoal: não há marcas de interpelação, mas sim recursos produzidos em terceira pessoa, como ocorrem em alguns tipos de reportagens ditas objetivas; tampouco aparecem hierarquizações do universo do saber,

há uma justaposição que não classifica ou hierarquiza os temas.

Tomando por base as proposições expostas acima, o presente artigo intenta a investigação da relação enunciadador-enunciatório, das estratégias discursivas e da identidade de gênero feminino e masculino nas revistas *Vip* e *PHT*.

Revista *Vip*: humor e cumplicidade de homem para homem

O exame da revista *Vip* demonstra que a publicação volta-se majoritariamente ao gênero masculino e deixa essa opção clara ainda na capa da edição, que oferta a veiculação da imagem de mulheres bonitas como ferramenta de *sedução* do leitor homem. A *sedução*, como forma de manipulação do público, não se restringe às chamadas de capa, mas perpassa todos os outros textos analisados, que apresentam a sensualidade feminina como valor positivo ao homem. O feminino é representado, no periódico, a partir de atributos como sensualidade, beleza e jovialidade – na busca pela persuasão do leitor à aceitação do discurso proposto pela publicação.

O público-alvo de *Vip*, mais que o gênero masculino, é composto por um homem jovem, bem-sucedido e com certa bagagem intelectual - o que fica evidenciado a partir do tratamento discursivo da revista, que traz expressões como *tá ligado?!* ou *Caramba!* - comuns na linguagem do jovem brasileiro – e termos em francês e inglês, como *Blue*, *smorgasbord*, *mon-amour* e *french kiss* – cuja citação requer conhecimento dos idiomas para o entendimento do discurso.

Na busca pela persuasão do público-alvo, ainda, o modo de dizer o relacionamento entre homem e mulher toma, majoritariamente, em *Vip*, a forma da *cumplicidade*. Mesmo em textos de caráter pedagógico, em que a revista busca guiar o leitor a determinadas condutas, a *cumplicidade* está presente, pois o periódico se coloca frente ao leitor como um amigo que, com humor, dá conselhos, apresenta a ele uma nova garota ou oferta dicas de consumo. Na *cumplicidade*, a convocação-padrão do especialista – estratégia comum nos discursos de revistas femininas - raramente aparece, dando lugar ao caráter dialógico e coloquial do texto, que convoca *valores partilhados pelo público* - como futebol, hip-hop e mulheres bonitas - e apela *ao repertório comum de mitos midiáticos* - principalmente esportistas e beldades femininas – para persuasão do leitor.

A tematização do relacionamento entre homem e mulher, em *Vip*, se dá majoritariamente pela recorrência à beleza e à sensualidade feminina, com destaque ao erotismo e ao charme da

mulher; sua sensualidade é evidenciada, o tempo todo, pelas fotografias que compõem o texto e são maioria nas páginas da revista. Tal tematização do relacionamento evidencia que pouco mudou, do século passado para este, no tratamento discursivo voltado ao masculino. Enquanto as mulheres da metade do século XX ocupavam-se com literatura que as ensinavam a portar-se, a vestir-se e a cuidar do relacionamento, os homens devoravam quadrinhos eróticos de Carlos Zéfiro. Ao descrever a publicação, Del Priore afirma que:

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

Vip, assim como esses quadrinhos, apresenta ao homem uma mulher provocativa, que ocupa o papel de objeto sexual e serve às fantasias masculinas. Além disso, se antes os títulos ambíguos dos quadrinhos eróticos, como *Boas Entradas* ou *A pagadora de promessas*, aumentavam a curiosidade masculina, hoje, para a sedução do leitor, a mesma estratégia de ambigüidade é utilizada nos títulos das matérias de *Vip*, em enunciados como *Boa Vizijbança* e *Brincando de Parreira*.

Para além do tratamento da sensualidade feminina, a revista *Vip* apresenta também verbalmente o tratamento de questões concernentes à relação entre homem e mulher, em matérias sobre a violência feminina e a atitude da mulher frente ao metrosssexualismo. É importante destacar, no entanto, que *Vip*, ao discorrer sobre esses temas, utiliza-se da ironia e do humor como modo de expressar-se, conferindo traços de gaiatice e malícia ao que está sendo enunciado. A revista demonstra, dessa forma, o caráter de irrelevância, brincadeira e entretenimento do seu texto, o que se constata, muitas vezes, no próprio título da matéria, que traz expressões como *Caramba! Ela me deu um tapão*. Nesse contexto de ludicidade do texto verbal, as fotografias, que ocupam por si só mais espaço nas páginas da revista, ganham ainda mais destaque, evidenciando o mito da mulher como objeto sexual. Esse mito é expresso pela *neutralização do papel de objeto* – pois ao mesmo tempo em que dá voz à mulher, neutralizando o papel de objeto sexual atribuído a ela, *Vip* confere irrelevância ao que ela fala ou faz – e pela *omissão da história* – uma vez que o periódico trata do *relacionamento* apenas enquanto relação sexual, omitindo sua história e o papel que a mulher vem conquistando na sociedade contemporânea.

Em geral, o gênero masculino, em *Vip*, é configurado

pelo homem que define e executa tarefas próprias de seu gênero e que se permite a fantasia com outras mulheres em nome de sua masculinidade; esse homem encara com malícia as habilidades femininas. Por sua vez, o feminino, na revista, configura-se pela mulher objeto de desejo do homem; mulher que sabe seduzir e sente-se segura ao fazê-lo.

Revista *PHT*: mais que popular, homem!

Assim como *Vip*, a revista *PHT* também se volta ao público masculino e deixa clara essa opção ainda nas chamadas de capa da edição, onde oferta ao leitor a veiculação da imagem de mulheres jovens e bonitas, como estratégia de *sedução* do público-alvo. A linguagem empregada pela revista é simples, o que permite inferir que o periódico esteja voltado tanto a homens intelectuais quanto a leitores com pouco grau de instrução. Com exceção de um texto em que trata do *tuning* - prática de preparação de automóveis - as demais matérias analisadas inferem um consumo acessível ao público de classe popular, como o programa televisivo *Big Brother Brasil* e informações sobre a vida de celebridades e esportistas.

O emprego da *sedução* como estratégia de manipulação do público-alvo não fica restrito à apelação discursiva na capa da edição, mas está presente em toda a extensão das matérias analisadas, constituindo-se na principal ferramenta de persuasão do leitor de *PHT*. Outra estratégia de manipulação do público é a utilização da *cumplicidade* como forma de dizer o relacionamento entre homem e mulher. *PHT*, assim como *Vip*, coloca-se frente ao leitor como um amigo que está ali para apresentar-lhe novas - e bonitas - mulheres, entretê-lo e dar dicas de consumo, através de um discurso permeado pelo humor. A revista não procura guiar o público-alvo a determinadas condutas ou comportamentos no relacionamento, mas se apresenta como cúmplice do leitor. Para isso, *convoca valores partilhados pelo público*, como o gosto por carros e mulheres, e *apela ao repertório comum de mitos midiáticos*, como jogadores de futebol, demais esportistas e artistas.

A tematização discursiva do relacionamento, em *PHT*, toma como referência a beleza e sensualidade do gênero feminino, caracterizadas pelo erotismo, formosura, apuro e requinte da mulher. Ainda que trate, em algum momento, da habilidade feminina em sua área de atuação - como apresentadora de TV ou preparadora de automóveis - a revista evidencia o mito da mulher como objeto sexual, pois, na maior parte das matérias analisadas, *omite sua história* como profissional, pondo em evidência

apenas seus dotes físicos. Além disso, mesmo quando cita as habilidades femininas, *PHT* o faz em tom irônico, como em *A perua dos sonhos* (título ambíguo que pode se referir tanto à preparadora de automóveis, Elisandra Fernandes, quanto ao carro por ela pre-parado – uma perua modelo *Classe A*). Também ao apresentar Sabrina Satto, a revista atenua o tratamento das habilidades da moça como modelo ou apresentadora de TV, investindo maior espaço na evidência a sua beleza física, através de dez fotografias que enfatizam as curvas de seu corpo.

A análise das matérias permite inferir que o periódico parte da visibilização de um público-alvo – o homem jovem – e organiza seu discurso de acordo com esse público, tratando de temas que lhe são caros. Ao mesmo tempo em que se utiliza dos valores do público-alvo, *PHT* também busca constituir a identidade do leitor, ofertando a ele qualificações como a esperteza do jogador de futebol Ronaldo Nazário, advinda da capacidade dele conquistar várias – e bonitas – mulheres ao mesmo tempo.

PHT, assim, configura o gênero masculino pelo homem que se serve da imagem da mulher para realização de suas fantasias. Além disso, por meio da matéria em que apresenta a infidelidade de Ronaldo sob valoração positiva, *PHT* evidencia o homem que se permite à infidelidade para com a companheira em nome de sua masculinidade. Quanto ao gênero feminino, na revista, fica configurado pela mulher submissa. Ela aceita o papel de objeto de desejo masculino que lhe é proposto e serve a essa função.

À guisa de conclusão

Os resultados da análise demonstram que *Vip* e *PHT* empregam estratégias discursivas e configurações expressivas bastante semelhantes, ainda que se voltem a públicos de distintas classes sócio-econômicas ou grau de instrução, o que faz pensar que os homens são, antes de tudo, homens. As revistas masculinas definem a relação enunciadador-enunciário pela *cumplicidade*. Tanto *PHT* quanto *Vip* se colocam frente ao leitor como um amigo que, de maneira informal, apresenta a outro novas mulheres e dicas de consumo. Nesse contrato de leitura, cabe ao público consumir a revista, aproveitando as imagens e idéias que lhe são ofertadas da maneira que quiser.

Ambos os periódicos preocupam-se com o entretenimento do leitor, ofertando a ele, com humor, diferentes maneiras de satisfazer seu prazer através do voyeurismo de mulheres seminuas. Logo, *PHT* e *Vip* utilizam-se, majoritariamente, da *sedução*

como forma de manipulação do leitor, apresentando a sensualidade da mulher como juízo positivo ao homem. Além disso, as revistas têm no *apelo ao repertório comum de mitos midiáticos* e na *convocação de valores partilhados pelo público* a sustentação de seu discurso.

No exame dos possíveis mitos sociais sobre o homem e a mulher construídos e/ou legitimados discursivamente nas revistas masculinas, a pesquisa constatou uma configuração muito semelhante do feminino e do masculino nos periódicos voltados ao homem. O masculino, em *Vip* e *PHT*, é configurado como quem encara com malícia e humor as habilidades femininas e usufrui da imagem da mulher sensual para seu prazer. Além disso, em *PHT*, ao homem também é permitida a infidelidade em favor de sua masculinidade. Já a mulher, em ambas as revistas, representa o objeto de prazer do homem. Tal configuração discursiva legitima o mito da mulher como objeto sexual, expresso, majoritariamente, por figuras que remetem à estratégia da *omissão da história* e da *neutralização do papel de objeto*.

Para finalizar, nota-se que, no que tange às revistas masculinas, os veículos têm se voltado da mesma forma a homens de diferentes classes sócio-econômicas, configurando, no geral, um leitor interessado na mulher enquanto objeto de prazer. A lógica discursiva dessas revistas é apresentar ao público, com humor e coloquialidade, a beleza feminina e outros assuntos referentes ao mundo masculino, sem pretensões diretas de guiar o leitor a determinadas condutas ou comportamentos. As análises permitem inferir, portanto, que os homens continuam configurados como seguros e pouco preocupados com mudanças de comportamento. Afinal, seus parceiros continuam sendo os próprios homens.



A constituição de efeitos de sentidos no discurso sobre sexo: a pergunta que permanece

Caciane Souza de Medeiros

Resumo: Este artigo propõe-se a refletir sobre a produção de efeitos de sentidos constituídos pela mídia impressa. Determinamos como propósito descrever e interpretar o processo de leitura da coluna Sexo e Saúde do jornal diário Folha de S. Paulo, no Caderno Folhateen, como constitutiva da produção de sentidos de nosso objeto de estudo. Entendemos que as maneiras de formular questões sobre sexualidade na coluna estudada definem marcas que são visíveis nos seus aspectos ideológicos e na produção de condições pelas quais a perspectiva do sexo é registrada.

Palavras-chave: Efeitos - Sentido discursivo - Imprensa

Abstract: This article has the purpose of reflecting upon the production of effects of senses constituted in a printed media reading environment. In that way, we determined ourselves to describe and to interpret the reading process in the Sex and Health column from Folha de São Paulo, Folhateen section, as part of the constitution of senses starting from the formulation of that reading object. We understand that the manners of formulating questions about sexuality in the SH column bring marks that allow us to give visibility to the ideological aspects and production conditions in which sayings concerning sex are registered.

Key words: Effects - Sense discourse - Press

Resumen: Este artículo se propone a reflexionar sobre la producción de efectos de sentidos constituídos por la prensa. Determinamos como propósito el describir y el interpretar el proceso de lectura de la columna "Sexo e Saúde" del diário Folha de S. Paulo, en su encarte "Folhateen", en tanto que constitutiva de la producción de sentidos de nuestro objeto de estudio. Entendemos que las maneras de formular cuestiones sobre sexualidad en la columna estudiada definen marcas que son visibles en sus aspectos ideológicos y en la producción de condiciones por las cuales la perspectiva del sexo es registrada.

Palabras clave: Efectos - Sentido discursivo - Prensa

Introdução

A partir da concepção de que estamos sujeitos à língua (nos constituímos nela) e ao entender essa sujeição como caráter reflexivo de pesquisa, esta dissertação apresenta-se em uma orientação fundamentada em princípios referidos em uma teoria sobre o discurso. Princípios que indicam, segundo Eni Orlandi (1999), a compreensão da língua fazendo sentido, trabalhando com o simbólico, o social, o ideológico, o que é constitutivo do sujeito e da sua história.

A concepção de discurso como efeito de sentidos é, também, o princípio essencial que orienta a composição do objeto deste artigo, que tem como tema: a constituição de efeitos de sentido, no processo de leitura, na materialidade da coluna Sexo e Saúde (S.S.) do Folheteen do jornal Folha de S. Paulo.¹

Nossa escolha temática caracteriza uma posição de estudo que abarca duas instâncias principais: a leitura e os efeitos de sentidos produzidos a partir de um discurso veiculado em um objeto de mídia. A leitura está sendo considerada, aqui, como “atribuição de sentidos” (ORLANDI, 1993, p. 7). Essa atribuição está inserida em um processo que envolve a produção do objeto de leitura (formulação), em sua materialidade textual, constituindo os objetos de leitura.

Devido à compreensão de que a língua funciona ideologicamente e produz sentidos, a procura por marcas textuais na coluna S.S.² desenvolve-se em abertura para o simbólico – já que busca as regularidades e as falhas que compõem o discurso –, não em uma leitura meramente textual. Essa abertura permite relacionar, através do dito, o não-dito. É dessa relação que os sentidos deslizam e constituem efeitos na prática de leitura. Orlandi explicita essa relação, afirmando:

O princípio dessas práticas de leitura consistiria em levar em conta a relação do que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando “escutar”³ a presença do não-dito no que é dito: presença produzida por uma ausência necessária (ORLANDI, 2001, p. 60).³

Trabalhamos com os sentidos, em sua constituição, tendo como ponto de partida uma materialidade textual (as 23 edições da coluna Sexo e Saúde do Jornal Folha de S. Paulo, correspondentes aos meses de maio a outubro de 2002) que é analisada por nós levando em consideração, de acordo com Pêcheux (1995), o jogo das imagens e da correlação de forças presentes na formação social que inclui essa materialidade.

¹ Este artigo é fruto da dissertação desenvolvida no Laboratório Corpus de Pesquisa, dentro do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFSM, sob a orientação da Prof^a. Dr Amanda Eloina Scherer no período correspondente aos anos de 2002 a 2004.

² Esta abreviatura será utilizada no decorrer do artigo como forma de facilitar a leitura.

³ Aspas – pontuação - do autor.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

_____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas, SP: Unicamp, 1997.

_____. A incompletude do sujeito. E quando o outro somos nós? In: *Sujeito e texto*. São Paulo: Educ, 1988. p. 9-16.

_____. *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

GUIMARÃES, Eduardo. & ORLANDI, Eni. Unidade e Dispersão: uma Questão do Texto e Sujeito. In: *Sujeito e texto*, p. 17 - 35. São Paulo: Educ, 1988.

A compreensão da produção e do modo de interpretação desses textos da coluna S.S refere que a estamos analisando, em sua materialidade e em seus mecanismos de funcionamento. Tal análise é resultante do conhecimento de que, para significar, a língua tem de se inscrever na história.

Nossa análise arredonda-se em uma esfera que entende o espaço de produção de objetos de leitura, nesse caso a mídia, como lugar ideológico de representação dos padrões sociais sobre o sexo. Dessa forma, entendemos que a produção de efeitos de sentidos está relacionada a uma formulação da sexualidade regida por dizeres e sentidos já postos.

No caminho pela procura de efeitos, a partir da coluna S.S, estamos imbuídos em “compreender como e por que aquele sentido ‘colou’ e os demais não, isto é, determinar as condições que foram necessárias para ele fazer sentido na história daquela formação ou grupo social” (MARIANI, 1997, p. 2).⁴ Nessa perspectiva trabalhamos em nosso corpus de estudo e desenvolvemos nossa análise.

A pergunta que não cala

Um dia alguém teve a idéia bastante curiosa de utilizar um certo número de propriedades rítmicas ou musicais da linguagem para falar, para impor uma certa relação de poder sobre os outros. (FOUCAULT)⁵

Ao propormos uma investigação, por intermédio das marcas da formulação, de como podem estar constituídos os efeitos de leitura (efeito-leitor), dentro de um espaço discursivo de mídia impressa, localizamos nosso estudo em uma orientação teórica discursiva.

Mais precisamente, nossa escolha teórica está fundada no fato de a Análise de Discurso fundamentar-se na formulação conceitual de discurso como objeto próprio de sua análise.

Visto que é tido como efeito de sentidos entre locutores (PÊCHEUX, 1997)⁶ – e não como transmissão de informação, o discurso representa, em sua materialidade simbólica, o lugar em que língua, história e ideologia mantêm relação. Isto quer dizer que, longe de cumprir apenas a função de transmissão de informações, o complexo processo de significação da linguagem exhibe, principalmente, uma prática constitutiva de cunho social. De acordo com Scherer (1999), a linguagem é um campo em que o social e o cultural estão incluídos. Nas palavras da autora:

Mais que um reflexo da realidade cultural, a linguagem é condição constitutiva de sua possibilidade, quer dizer, é

⁴ MARIANI, Bethania. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico – A Revolução de 30. In: INDURSKY, Freda. (Org). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. p. 102-121.

_____. Discurso e Memória. In: Boletim da ABRALIN. Edição 21. Jun. 1997. Disponível em: http://sw.npd.ufc.br/abralin/boletim21_tema32.html. Acesso em: 25 ago. 2003.

⁵ FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 2001.

⁶ PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp, 1995.

_____. *O discurso. Estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2002.

⁷ SCHERER, Amanda. Um ensaio sobre o aprender e o ensinar na problemática da transferência do conhecimento. *Coleção Ensaios*. nº 2. 1999. p. 189-199.

no discurso que um grupo constrói a formulação de sua unidade e a imagem de sua identidade pela diferenciação com os outros grupos (SCHERER, 1999, p. 193).⁷

Pensando a coluna S.S do Folhateen do Jornal Folha de S. Paulo (nosso objeto de leitura), discursivamente (ORLANDI, 2001), percebemos a relação presente, na constituição do discurso, entre os sujeitos (nesse caso, o produtor e o leitor do texto) e os sentidos. Essa relação não só é constitutiva da produção de todo objeto de leitura (independentemente de sua utilização ou destino) como, segundo Orlandi (2001), afeta o sujeito-leitor:

O sujeito se submete à língua(gem) – mergulhado em sua experiência e mundo e determinado pela injunção a dar sentido, a significar(se) – em um gesto, um movimento sócio-historicamente situado em que reflete sua interpelação pela ideologia (ORLANDI, 2001, p. 103).

Há, portanto, uma produção de efeitos de sentido que não se fecha ao domínio de quem produz; o texto liberta-se da intenção de quem escreve para ganhar sentidos que se estabilizam (estão em movimento) de acordo com a leitura de cada sujeito-leitor (ORLANDI, 2001).

O que está em jogo na produção e na realização da leitura é, portanto, a formulação – a posição, formação (ideológica e social), em que o produtor está inserido; a conjuntura (condições de produção) em que o texto é produzido (sua historicidade) e o sujeito-leitor.

Estamos em uma concepção que prova a inexistência de uma verdade única (de um significado único e oculto) e dá lugar, então, a um jogo de perspectivas que dependerão dos lugares sociais ocupados por diferentes sujeitos, por diferentes dizeres. Dito de outra forma, as palavras ganham novos sentidos de acordo com as posições sustentadas por aqueles que as utilizam. O sentido pode ser sempre outro, embora nunca seja qualquer um.

A articulação do sentido no discurso é constituída pela formação discursiva do sujeito, ou seja, os dizeres de um sujeito são determinados pela formação discursiva em que ele está inscrito. Essa determinação está amparada no conceito de formação discursiva (FD) que foi formulado por Foucault (2000) como um dos conceitos que fazem parte de um estudo da arqueologia do saber, de como um estudo histórico é dependente não só do saber instituído socialmente, mas também da busca (arqueológica) dos lugares dos sujeitos e de seu discurso.

Na concepção de Foucault (2000), o discurso constitui-se em um conjunto de enunciados que se amparam em uma

mesma formação discursiva. O autor entende a FD como determinante no processo de produção de significação já que ela é estabelecida a partir de determinadas regularidades, como as de ordem, correlação, funcionamento e transformação. Foucault (2000) afirma que:

[...] entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva. (FOUCAULT, 2000, p. 43)

Pêcheux (1995) toma esta noção de formação discursiva incluindo outro aspecto: o da ideologia. O autor, desse modo, define a formação discursiva como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, delimitada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p.160). Além disso, o autor declara que o próprio de toda formação discursiva é dissimular, através da transparência do sentido que nela se fixa, a objetividade material do discurso. Pêcheux (1995) trabalha com a formação discursiva, em relação à ideologia, no que diz respeito às evidências de sentido. Segundo o analista:

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados. (PÊCHEUX, 1995, p.160)

Entendemos que o que diferencia as FDs umas das outras é a forma como elas se relacionam com a formação ideológica.

Percebemos, na perspectiva de Pêcheux (1995), que há uma relação entre o sentido e a FD. Isto é, o sentido está ligado à formação discursiva, à medida que ela atribui determinado sentido.

Já que o sentido não existe por si só, reafirmamos o pensamento de que não há sentido sem interpretação. No momento da interpretação, o sentido aparece como evidente, como se já estivesse lá, sempre posto. Orlandi (1996) afirma que é como se houvesse uma imposição à interpretação. Essa interpretação se dá em diferentes momentos e por diferentes gestos, uma vez que:

diante de qualquer objeto simbólico “x” somos instados

a interpretar o que o “x” quer dizer? Nesse movimento da interpretação, aparece-nos como conteúdo já lá, como evidência, o sentido desse “x”. Ao se dizer, se interpreta – e interpretação tem sua espessura, sua materialidade – mas nega-se, no entanto, a interpretação e suas condições no momento mesmo em que ela se dá e se tem a impressão do sentido que se “reconhece”, já lá. (ORLANDI, 1996, p. 30)

Pêcheux observa que, no momento da constituição do sentido, o funcionamento da ideologia se dá “como interpelação dos indivíduos em sujeitos” (PÊCHEUX, 1995, p. 162). Isso se efetua pelo processo de identificação do sujeito com a formação discursiva que o constitui e que dá origem à imaginária unidade do sujeito. Estamos explicitando a relação entre ideologia e identificações do sujeito, ou seja,

podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele está constituído como sujeito). (PÊCHEUX, 1995, p. 163)

Salientamos, então, o caráter ideológico como determinante na formação do discurso e do sujeito. Assim, longe de ser um conjunto de representações, visão de mundo ou ocultação da realidade, a ideologia será função da relação necessária entre linguagem e mundo. É também por essa relação do sujeito com a linguagem e com a história, produzindo sentido, que compreendemos a conclusão de Pêcheux (1995): “não há discurso sem sujeito nem sujeitos sem ideologia”. Dessa forma, estamos considerando o processo de leitura e a constituição do efeito-leitor na coluna S.S do Folhateen: na materialidade do que é formulado – transformado em objeto de leitura - e ideologicamente determinado.

Na teoria de Pêcheux (1995), a ideologia está engajada ao excesso e não à falta. Em outras palavras:

A ideologia representa a saturação, o efeito de completude que, por sua vez, produz o efeito de ‘evidência’, sustentando-se sobre o já dito, os sentidos institucionalizados, admitidos por todos como ‘natural’. (ORLANDI, 1997, p. 100)

Uma vez que produz o dizer e atribui sentido, a interpelação, concebida na esfera do inconsciente, é encoberta no interior do seu próprio funcionamento. Essa dissimulação ajuda a promover a construção dos dois efeitos ideológicos de evidência – a evidência dos sujeitos e a dos sentidos. “A evidência do sujeito – a de que somos sempre já sujeitos – apaga o fato de que o in-

divíduo é interpelado em sujeito pela ideologia” (ORLANDI, 1999, p. 46). Essa evidência se dá pelo que Pêcheux (1995) chama de esquecimento nº 1. Vale dizer, o sujeito acredita ser a fonte do sentido, a origem de determinado dizer, não tendo plena consciência da existência de um discurso socialmente preexistente por traz da aparência da liberdade de dizer de um indivíduo. Esse esquecimento é uma característica que identifica o sujeito como dotado de inconsciente (ORLANDI, 1988).

Já a evidência dos sentidos se manifesta pelo esquecimento nº 2 (PÊCHEUX, 1995). Este proporciona o apagamento do gesto de interpretação:

Há uma seleção feita pelo falante, em relação aos processos de produção de uma língua determinada, em que ele vai delimitando o que diz e, conseqüentemente, excluindo o que seria possível dizer naquela mesma situação. (ORLANDI, 1988, p. 10)

Convém notar que o sujeito, na perspectiva de Pêcheux, é duplamente afetado: em seu funcionamento individualizado, pelo inconsciente e, em seu funcionamento social, pela ideologia (INDURSKY, 1998).⁸

A condição de incompletude da linguagem está ligada não só à ideologia que interpela os sujeitos, mas também à necessidade histórica das diferentes formações discursivas (em movimento), como parte do processo de produção de sentidos.

Nem sujeitos nem sentidos estão completos, constituídos em definitivo. Eles estão em movimento e esse movimento não é aleatório nem programado, já que depende da história e da ideologia, que estão envolvidas neste processo. Estamos referindo que “é porque a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito ao significar, se significa” (ORLANDI, 1999, p. 37).

Para nosso trabalho de dissertação, esse pressuposto sobre a relação autor/texto e sujeito/discurso faz-se necessário como característica de que o texto, em sua materialidade, passa a ter sentido não só pelo que o autor tencionou produzir (o processo de formulação), mas também pelos efeitos que, a partir da textualidade, são constituídos. Nosso estudo não está preso às formas textuais materializadas na coluna, porque, para pensar a questão do efeito-leitor, precisamos extrapolar o limite do texto, precisamos fazer uma leitura discursiva. Os efeitos de sentido, no espaço em que trabalhamos - no processo de leitura -, só podem ser pensados na relação entre os sujeitos e a história.

A partir da idéia de que o texto é uma unidade de análise

⁸ INDURSKY, Freda. O sujeito e as Feridas Narcísicas dos lingüistas, *Revista Gragoatá*, nº 5, 1998, p. 111-120.

SERRANI, Silvana. *A linguagem na pesquisa sociocultural: um estudo da repetição na discursividade*. Campinas, SP: Unicamp, 1993.

(ORLANDI, 2001), um exemplar de discurso (MARIANI, 1999), uma produção que se efetiva através de um sujeito (com sua história, inconsciente e formação discursiva), ideologicamente interpelado, ele é, por formação e em sua historicidade, heterogêneo. Tal afirmação quer dizer que “os sentidos que podem ser lidos, então, em um texto não estão necessariamente ali, nele. O(s) sentido(s) de um texto passa(m) pela relação dele com outros textos” (ORLANDI, 1993, p. 11).

O sujeito não percebe que os objetos do saber, no processo de formulação, estão constituídos no interdiscurso (o dizível), portanto, mantêm relação com uma memória que é anterior ao sujeito e a sua vontade (intenção) de dizer. Essa memória já existe e compõe uma rede de saberes discursivos e de sentidos que se manifestam (possuem marcas) no gesto de formular. Orlandi (1999) entende o interdiscurso como memória discursiva, ou seja, não como memória psicológica, mas sim histórica. Na definição da analista:

Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra (ORLANDI, 1999, p. 31).

O processo de apagamento apresentado pelo sujeito desencadeia a ilusão de que o sentido não está constituído historicamente. Essa ilusão encoraja o sujeito a perceber-se fonte do dizer e ignorar que o movimento dos sentidos é determinado historicamente.

Essa ilusão, que permite ao sujeito ser indiferente à presença do movimento histórico na construção do discurso, se dá por via de um silenciamento. Na interpretação da autora: “Esse é um silenciamento necessário, inconsciente, constitutivo para que o sujeito estabeleça sua posição, o lugar de seu dizer possível” (ORLANDI, 1996, p. 72).

O silêncio significante está sendo referido por nós como parte de um processo, o de formulação. A formulação de um texto, na esfera de produção de leitura na mídia, envolve não só os já-ditos, em uma atualização que está em movimento, como também uma articulação de imagens que se manifesta no objetivo de produção da leitura, como o de despertar o interesse para as questões de leitura formuladas com objetivos determinados em um lugar midiático que significa, (re)produz sentidos.

A pergunta na coluna Sexo e Saúde:

um corpus da sexualidade

O nosso corpus de estudo é a coluna S.S do Folhateen, um dos cadernos que vêm encartados no Jornal Folha de S. Paulo, todas as segundas-feiras. O caderno (Folhateen) é composto por doze páginas. O objeto (a coluna Sexo e Saúde), que se constitui como matéria de análise, ocupa a nona página.

Recolhemos vinte e três exemplares do Folhateen, reunidos entre os meses de maio a outubro de 2002. A coleta dos exemplares do Folhateen caracterizou o início de nossa apropriação do objeto de estudo para leitura.

A coluna Sexo e Saúde é assinada por um médico, colunista do Jornal Folha de S. Paulo. Trata-se, descritivamente, de uma seção em que perguntas de adolescentes, enviadas via carta ou e-mail, sobre sexualidade, saúde e comportamento, são editadas (expostas sob a forma de pergunta) e tematizadas pelo colunista.

O médico é o psiquiatra Dr. Jairo Bouer conhecido por seu trabalho na mídia (Rádio, Televisão, Jornal e Internet) falando sobre sexo e saúde para o público dito jovem.

Destacamos em nossa análise, um ponto-chave, como regularidade marcada na coluna, que nos direciona para uma leitura discursiva do corpus: a pergunta. Ela é uma marca textual na coluna e a observação de seu funcionamento figura em uma leitura da sua relação com a produção de efeitos de sentidos.

A pergunta é parte de um processo de formulação que está relacionado a um movimento que é composto por dizeres (já ditos e atualizados) e sujeitos (autor e leitor da coluna). Dizeres e sujeitos estão misturados e a produção de sentidos é dependente desse movimento.

Nossa opção por trabalhar com o plano textual da coluna começa a ser recortado no que chamamos de questões temáticas: os temas desenvolvidos no objeto de estudo. Decidimos por listar os temas centrais abordados na coluna, não selecionando um único tema por edição (o que poderia caracterizar uma espécie de escolha e/ou posicionamento pessoal), mas sim apontando os vários temas abordados (via pergunta) em cada uma das edições recolhidas.

A partir disso, trabalhamos, ainda, em contrastar os temas que partem da pergunta e as variações (ou inclusões) temáticas que a materialidade textual da coluna apresenta. Ou seja, analisamos de que forma as questões abordadas são tratadas e dão margem a outras questões (deslizes de sentido) e qual a ideologia e os sentidos envolvidos nesse processo.

Os temas que compõem a coluna são: uso de preservativos e anticoncepcionais (camisinha e pílula), masturbação, prazer sexual, pedofilia, namoro/paixão, saúde/aparência, comportamento, drogas e cultura. Alertamos que alguns assuntos mais gerais (como prazer sexual, por exemplo) poderiam agrupar outros mais específicos (a masturbação é entendido como um tipo de prazer sexual), mas como, para nós, o mais importante é o modo pelo qual esses temas estão formulados (inclusive quando se repetem), preferimos destacá-los nas suas generalidades.

**A regularidade da pergunta:
uma marca de oralidade**

O funcionamento da pergunta e sua localização como regularidade marcada nos possibilita refletir sobre o modo de textualizar na coluna, ou seja, o que tal marca tem a ver com a produção de efeitos de sentidos.

Identificamos a pergunta como um indício que relaciona, em sua forma textualizada, uma formulação que reúne, na escrita, aspectos da oralidade. Estamos querendo dizer é que a textualidade da coluna S.S está marcada por um aspecto de informalidade que tange à oralidade. O desprendimento formal do modo de dizer, na coluna, é uma tentativa de tornar ‘natural’ o objetivo de atingir o público jovem, já que este público-alvo é formado por adolescentes e esse coloquialismo, aliado a uma informalidade de expressão, é dito característico desse tipo de leitor.

Entendemos que, dentro de uma visão oportunista de mercado, um artigo para jovens precisa entrar em conformidade com essa imagem de leitor. Assim, a coluna perpetua o modelo de leitor (o que não lê e que assume uma terminologia composta por gírias, por exemplo.) no seu modo de formular, vale entender, a oralidade e a informalidade estão em consonância com um rótulo que banaliza o desinteresse de leitura do jovem leitor.

Ao trabalhar na análise da pergunta, identificando-a como parte de uma formulação marcada por características textuais da oralidade, estamos imbuídos em compreender não o papel da pergunta como característica textual da coluna (o tipo de reflexão que ela pode provocar, ou o significado de sua exposição), mas sim como a produção (formulação) dessas perguntas em diferentes posições – formuladas pelo adolescente com dúvidas, ou formuladas pelo médico e colunista - faz sentido e orienta, para diferentes discursividades, leituras possíveis.

Sendo assim, pensar o percurso da pergunta na coluna (menos como questão que funda a temática, mais como modo de conduzir uma resposta e/ou assunto), direciona a análise para

uma identificação das marcas que, deixadas na formulação, constituem sentidos que ajudam a compor o efeito-leitor.

O efeito-leitor é um efeito de sentido construído essencialmente dentro do processo de leitura, isto é, sua constituição se dá “pela virtualidade da posição leitor inscrita no texto, porquanto este traz em si um leitor idealizado, imaginado pelo autor, e também pelo leitor efetivo com sua memória” (ORLANDI, 2001, p. 67).

A formulação é parte fundamental de nosso trabalho, já que, além de fazer parte do processo de produção do discurso (ORLANDI, 2001), ela guarda, em sua corporificação material, as marcas que nos conduzem ao discurso e ao complexo ideológico que está envolvido no processo de leitura da coluna S.S. Segundo a autora, é na formulação que a materialidade da língua e da história se encontram. A autora afirma:

É na formulação que a linguagem ganha vida, que a memória se atualiza, que os sentidos se decidem, que o sujeito se mostra (e se esconde). Momento de sua definição: corpo e emoções da/na linguagem. Sulcos no solo do dizer. Trilhas. Materialização da voz em sentidos, do gesto da mão em escrita, em traço, em signo. Do olhar, do trejeito, da tomada de corpo pela significação. E o inverso: os sentidos tomando corpo. Na formulação - pelo equívoco, falha da língua inscrita na história - corpo e sentido se atravessam. (ORLANDI, 2001, p. 9)

A concepção de formulação, vale dizer, de dar corpo aos sentidos (ORLANDI, 2001) nos conduz a uma direção que entende tal formulação como modo de atualização do discurso. Este modo nos interessa; ele e as condições (circunstâncias) em que a formulação ganha corpo.

A pergunta e o silêncio: os não-ditos que produzem efeitos

A prática de leitura da coluna S.S. está relacionada com um espaço de produção que inclui dizeres, com sentidos que ultrapassam a esfera textual. Neste ponto, incluímos, em nosso estudo, o trabalho com os não-ditos: o silêncio, “a respiração (o fôlego) da significação; um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido” (ORLANDI, 1997, p. 13).

Em nossa dissertação, a relação com o silêncio (não-dito) particulariza-se, enquanto busca pelas marcas textuais que constituem o dizer sobre a sexualidade, formulado na coluna S.S. Se estamos trabalhando com os modos de formular um discurso, o da sexualidade, em sua relação com a produção de efeitos de

leitura (feito-leitor), precisamos escutar os não-ditos que fazem (constituem) sentido, a partir do que é textualizado na coluna.

O uso da camisinha nas relações sexuais está sendo visto por nós não como mera temática da sexualidade na coluna, mas como parte de uma discursividade do sexo e das relações sociais. Quando formulado em um juízo de como e quando deve ser usada, traz consigo não-ditos, silêncios que atuam como chamados ideológicos.

Na edição de 22 de julho, a questão abordada refere-se às dificuldades de desempenho sexual com o uso da camisinha. Observemos a questão:

Tenho 24 anos e, muitas vezes, perco a ereção quando uso camisinha. Neste ano, tive dois casos fora do namoro e também tive dificuldade na hora da colocação. Estou muito gordo e não sei se pode ter alguma influência. O que devo fazer? (edição de 22 de julho de 2002).

A pergunta que inaugura a seqüência de desenvolvimento da coluna é seguida por uma resposta que inclui um aspecto ideológico constituído no simbólico. Vejamos o exemplo do anexo 10:

Vamos tentar responder a suas dúvidas e refletir um pouco sobre o que você anda fazendo com seu namoro, certo? (edição de 22 de julho).

Em primeiro lugar, observamos que há uma mostra declarada da discussão moral a respeito da sexualidade, que dá início ao processo de produção de sentidos já no primeiro parágrafo da coluna.

Logo em seguida, a coluna começa a ser textualizada com explicações técnicas – de ordem médica; portanto, autorizada - sobre ereção e as possíveis causas psicológicas do problema da falta de ereção. Observemos o andamento da resposta no recorte citado:

Vários fatores levam um homem a ter problemas de ereção. O fato de você estar conseguindo ter uma ereção normal antes da colocação da camisinha afasta, provavelmente, um problema de causa física. Suas barreiras podem ser o momento da pausa para colocação, a alteração de sensibilidade com o preservativo ou algum bloqueio emocional. (edição de 22 de julho de 2002)

Mais adiante, na seqüência final dos três últimos parágrafos do texto, aparecem as perguntas sobre as relações afetivas do jovem. Quais sejam:

O que são esses casos fora do namoro? Esse é um

acordo explícito com sua namorada, e ela também está liberada para novas experiências? Não? Então o que está acontecendo? (edição de 22 de julho).

As perguntas estão limítrofes à questão formulada no início (sobre a dificuldade de ereção), já que, como parte da exposição da pergunta, há uma descrição das relações que foram mantidas paralelas ao namoro. Observamos, no entanto, que as perguntas que dão seguimento a resposta não são só de ordem médica, de dúvidas sobre o comportamento físico da sexualidade ou de orientação psicológicas, como também relativas a condutas morais, ou seja, uma produção educativa nos moldes de uma ideologia. Há um deslize de sentido que se mostra por um silenciamento não diretamente visível na língua, que desvela o aspecto ideológico da resposta.

Estamos pensando que o deslize de sentido se dá no imaginário, mas a coluna traz marcas que autorizam algumas leituras. O aspecto ideológico que condiciona a uma orientação moral da sexualidade está indicado na coluna. Se a formulação: “Você precisa sacar que, para manter uma relação de qualidade, muitas vezes, a gente tem que abrir mão de alguns desejos, vontades e tentações. Já pensou nisso?” (edição de 22 de julho). Não expõe, em sua materialidade, que a sexualidade deve ser medida sob regras morais, o faz na ordem do simbólico. Há sentidos já postos que apresentasse, na coluna que fala sobre sexo, uma tentativa de regulação da conduta sexual que já existe.

O modo de formular que questiona a conduta do relacionamento afetivo, não deixa de ser de ordem sexual. Entretanto, há um deslocamento das informações educativas sobre a prevenção de doenças com o uso da camisinha e suas corretas formas de utilização. O encaminhamento da resposta está amarrado em não-ditos (de ordem moral) que ressoam como alertas ideológicos - em uma posição autoritária de como deve ser o agir -, mesmo que não estejam sendo ditos diretamente.

Em nosso estudo, o trabalho com o silêncio é postulado na possibilidade do dizer vir a ser outro. Salientamos, entretanto, que “não é tudo que não foi dito, é só o não dito relevante para aquela situação significativa” (ORLANDI, 1999, p. 83).

O que ressoa na coluna Sexo e Saúde: o poder/saber sobre o sexo

Os dizeres sobre a sexualidade formulados na coluna estão sendo trabalhados quanto à questão das ressonâncias (SERRANI, 1993). O que estamos pensando: o que há na coluna (quais as regularidades) que ressoa como novo – atual - nos dize-

res já estabelecidos sobre a sexualidade?

De acordo com Serrani (1993), uma ressonância só existe na relação com uma paráfrase. A autora explica:

Entendo que há paráfrase quando podemos estabelecer entre as duas unidades envolvidas uma ressonância – interdiscursiva – de significação, que tende a construir uma realidade (imaginária) de um sentido. Ressonância porque, para que haja paráfrase, a significação é produzida por meio de um efeito de vibração semântica mútua. (SERRANI, 1993, p. 47)

No caso de nosso corpus, o trabalho com as ressonâncias torna-se meio (um método) de investigar/compreender a produção de sentidos no dizer parafraseado sobre a sexualidade, na coluna S.S. Além disso, o trabalho com as ressonâncias objetiva, como já foi salientado, procurar as marcas da formulação desse discurso. Os dizeres sobre a sexualidade, na coluna S.S, atualizam-se na formulação e em sua historicidade, tais dizeres ressoam sentidos já existentes. Há uma ressignificação e/ou manutenção do dizer/saber sobre o sexo.

Nossa articulação reflexiva começa a ser instrumentalizada na concepção de poder proposta por Foucault (2001). Ao contrário da visão marxista (ALTHUSSER, 1992), que vê o poder como algo a ser tomado, para Foucault não há um caráter unitário e global

O poder, para Foucault (2001), não está condicionado ao embate físico. A relação de poder difere da de força física, pois pressupõe que o outro tenha liberdade de ação. Para o autor, uma das características do poder é basicamente ser uma ação sobre a ação possível dos outros, na tentativa de delimitar o conjunto de ações do outro. A relação de poder supõe que aquele que está agindo é capaz de fazer outras coisas. Há a possibilidade de liberdade que caracteriza a existência da relação de poder. Enquanto há espaço de ação há tal relação.

Entendemos, portanto, que o poder é algo que se exerce, não que se possui. É uma ação que não age diretamente sobre os outros, age sobre a ação praticada pelos outros.

Essa noção de poder, em Foucault (2001), nos interessa, uma vez que estamos analisando com a produção e a formulação de uma leitura sobre a sexualidade em uma coluna veiculada em um jornal impresso. A noção de poder está engajada, nessa perspectiva, na relação poder/saber na mídia. A característica informativa sobre o sexo é perpassada por uma questão ideológica, em que o poder, o de saber sobre o que está sendo formulado, é parte constituinte do processo de leitura ao qual nos refe-

rimos.

Acreditamos que a função de informadora - que a coluna assume -, está relacionada a um saber/poder sobre o sexo que orienta para alguns sentidos, esta orientação ajuda a constituir um efeito-leitor.

Estamos procedendo a uma leitura que entende a mídia como dona de um lugar na mediação entre o sujeito-leitor e aquilo que dá satisfação a ele. O valor principal da coluna S.S. é o da informação, pois é preciso saber (estar autorizado), para transmitir em uma informação eficaz. O sujeito sabe, acredita que é preciso estar muito bem informado, para poder controlar o risco de algum procedimento e antever os resultados de alguma ação, como um alerta.

O alerta, ao qual nos referimos em nossa análise, está sendo formulado em um objeto considerado como um meio de comunicação. A pergunta, como marca de formulação, está sendo vista por nós como uma maneira de trabalhar o alerta. Como meio de comunicação, a coluna oferece as informações sobre saúde e sexualidade, e sobre como cuidar delas. A relação do poder/saber na coluna S.S. não se exerce pela vigilância, mas pela informação, veiculada no texto que ensina o que o jovem pode fazer, como deve fazer e quanto pode fazer.

Quando consideramos as maneiras de formular como alertas que trazem em si ressonâncias de sentidos estamos pensando no âmbito que inclui o saber/poder sobre o sexo e as regras morais que regem as informações.

Citamos o exemplo do anexo XVI para dar visibilidade à relação entre sexo e responsabilidade. A questão tema é a seguinte:

Tive um envolvimento sexual com uma amiga que está casada. Nossa relação foi ótima mas, quando terminou, percebi que o preservativo havia estourado. Não disse a ela nada para que não se preocupasse. Sei que ela não usa nenhum método anticoncepcional. Minha amiga poderia tomar a pílula do dia seguinte? Como se faz isso? (edição de 9 de setembro de 2002)

O enquadramento moral que se aloja na resposta, logo no primeiro parágrafo, é percebido:

Em primeiro lugar, será que essa história de transar com uma amiga que está casada é uma boa idéia? (edição de 9 de setembro de 2002)

Dos dez parágrafos que compõem o texto da coluna apenas dois centralizam a resposta no tema sobre a pílula do dia seguinte e sua forma de uso, ou fogem à questão proposta. A

partir da formulação da coluna, a resposta está, essencialmente, ligada a sentidos e dizeres de orientação moral e social. Os sentidos ressoam, por exemplo, a condição de que a responsabilidade é determinante na vida social.

Na coluna, percebemos as bases de uma formação discursiva que apregoa que a ação dos sujeitos - seja ela política, profissional... e sexual – devem estar conformadas em um processo de ordenação disciplinado. A irresponsabilidade, a inconseqüência de ação é considerada parte da imagem de adolescência, portanto constituinte da formulação da resposta.

Mesmo não nos descuidando da relação de produção (sujeito-autor) e de compreensão (sujeito-leitor), na constituição da leitura, já que funciona como dispositivo capaz de fornecer dados e fatos sobre o funcionamento do discurso envolvido nesse processo, entendemos ser tal conhecimento parcial. Em outras palavras, nosso caminho de estudo parte do texto, dos traços da formulação, para chegar ao discurso. Todo o saber (interno e/ou externo ao objeto material/arquivo) que estiver nesse caminho, faz-se constituinte, mas não deve figurar como foco principal.

Conclusão

Partimos em procura das marcas deixadas na formulação da coluna S.S., entendendo ser esse o caminho para mapear a constituição de sentidos neste espaço de leitura e compreender como se constitui o efeito-leitor no lugar de interpretação da coluna.

Direcionamos nossa leitura analítica pela margem de relação entre a descrição e a interpretação (deslizes de sentidos) dos modos e das condições em que o dizer sobre sexo, na coluna S.S., está inscrito. Dessa forma, recortamos a regularidade da pergunta (marca textual) como elo material que nos dá indícios, no interior textual, do exterior discursivo. Esse processo de observação do funcionamento da pergunta é mediado pelo simbólico, pelo que está e não está dito, mas que, dentro de uma formação ideológica, produz efeitos de sentidos.

Consideramos o espaço da mídia, em que a coluna está materializada, enquanto lugar de reprodução ideológica dos modelos de comportamento sociais, de dizeres e de sentidos que já contemplam uma discursividade do sexo, pois a mídia não inventa sentidos para serem veiculados sob um interesse ideológico determinado. O que marca a produção de leitura na coluna S.S. é a atualização dos sentidos já postos e da ideologia formadora

dos dizeres da sexualidade.

A maneira de tratar as questões ditas sexuais na coluna S.S., está na fronteira de uma conduta ideológica de consumo, dentro da moral. Essa conduta é demarcada, não só em sua formulação textual, mas também em uma esfera de não-ditos significativos que ressoam, mesmo em uma roupagem escrita que parece flexível e não autoritária. Há chamados de uma ideologia moralizante que está em conflito com a perspectiva de abordagem do sexo como questão de saúde.

A instrumentalização do sexo (use isto, faça aquilo) e a banalização das suas questões (a mistura do sexo com prazer, saúde, sentimentos e valores morais e políticos), impressas nas formulações de comportamento que envolvem a sexualidade, na textualidade da coluna, minimizam o espaço de reflexão informativa. Tudo parece óbvio, menos por haver uma razão pragmática para que alguns sentidos sejam 'naturais', mais em razão do lugar em que os dizeres são formulados, visto que eles são constituídos na relação sócio-histórica que determina as evidências de sentidos.

Há um dizer que informa e, ao mesmo tempo, permite-se a reafirmar conceitos, ações, padrões sociais de comportamento ligados a uma ideologia de elite. Nesse viés de sentidos e formação discursiva, a leitura da coluna S.S. ganha corpo. Se existem dúvidas sobre o corpo, o sexo e as manifestações sexuais, pois tais dúvidas, não só na adolescência, fazem parte de um processo de conhecimento, a coluna difunde: procure um terapeuta, fale com um médico. Essa é a ideologia do consumo, das soluções rápidas e práticas, com a pretensão de ser a difusora de uma educação sexual, talvez o objetivo não seja informar sobre as dúvidas de sexo comuns aos jovens, mas perpetuar as idéias, os padrões do sexo e seu papel social de regulação.

A coluna S.S. pretende ser objeto de leitura, consumível. O consumo dessa leitura está fundamentado em um modo de formular que se legitima na liberalização informativa de um saber: o do sexo. A pergunta não é respondida. No entanto dá margem a novas questões que não nos deixam esquecer (nos alertam) a necessária disciplina moral e cristã marcadas em nossa cultura (mesmo para aqueles que não estão diretamente agregados religiosamente ao cristianismo). Esta disciplina ressoa seus dogmas na formulação que se diz resposta, reproduzindo a pretensão de nossa sociedade, pois confirma papéis e lugares sociais, diz o que é melhor ou pior em relação à sexualidade e desconsidera a possibilidade de discussão.



O maniqueísmo no discurso televisivo: uma análise do programa *Linha Direta*

Michele Negrini

Resumo: Este artigo tem como objetivo refletir sobre as vozes presentes no discurso do programa "Linha Direta", mapeando os locutores e os colocando em relação à figura do enunciador. Para isso, utilizamos conceitos básicos da Análise do Discurso, especialmente a ideia de polifonia de Bakhtin e a distinção entre locutores e enunciadores de Ducrot. Como objeto, analisamos um episódio do programa, identificando as vozes e os sentidos predominantes na representação do criminoso e da vítima. Constatamos que no Linha Direta as imagens da vítima e do criminosos são construídas essencialmente por pessoas ligadas às vítimas. Assim, o programa apresenta um discurso com configuração maniqueísta, enfatizando a vítima como sendo essencialmente boa e dotada de qualidades e o criminoso como uma pessoa má, que entrou na vida da vítima para perturbá-la.

Palavras-chave: Polifonia - Enunciador - Locutor

Abstract: This article has the goal of reflecting about the voices present at the speech of the TV program "Linha Direta", identifying the speakers and putting them related to the figure of the announcer. For that, we used basic concepts of Speech Analysis, specially the idea of polyphony from Bakhtin and the distinction between speakers and announcers, from Ducrot. As an object, we analysed one episode of the program, identifying the voices and the main senses on the representation of the criminal and the victim. We verify that on Linha Direta the images of the victim and of the aggressors are built essentially by people connected to the victims. Thus, the program presents a speech with manicheist configuration, emphasizing the victim like being essentially good or full of qualities and the criminal as a mean person, that entered the life of the victim to disturb him or her.

Key words: Polyphony - Speaker - Announcer

Resumo: Ele artículo reflexiona a cerca de las vozes que se hacen presentes en el discurso del programa "Linha Direta", identificando los locutores y poniéndolos en relación a la figura del enunciador. Para tanto se utilizóslso conceptos básicos del Análisis del Discurso, especialmente la ideia de polifonía de Bakhtin y la distinción entre locutores y enunciadores de Ducrot. Se analizó un episodio del programa, identificando las vozes y los sentidos predominantes en la representación de criminoso y de víctima. Se constató que enel programa las imágenes de víctima y de criminoso son construidas esencialmente por personas ligadas a las víctimas. De esta forma, el programa presenta un discurso con configuración maniqueista, poniendo énfasis el la víctima como esencialmente buena y doctada de cualidades y el criminoso en tanto que una persona mala que entró en la vida de la víctima para perturbáseta.

Palabras clave: Polifonia - Enunciador - Locutor

Michelle Negrini é Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria; bacharel em Sistemas de Informação pelo Centro Universitário Franciscano de Santa Maria; mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; professora do Centro Universitário Franciscano-Unifra. e-mail: mmnegrini@yahoo.com.br.

Introdução

O programa “Linha Direta” é veiculado pela Rede Globo de Televisão semanalmente, às quintas-feiras, geralmente apresentando o relato de dois crimes¹, recheados por elementos discursivos tanto do jornalismo quanto da dramaturgia. Fortemente ancorado no recurso das simulações, o programa inicia com trechos do primeiro crime do dia, intercalados por depoimentos emocionados de pessoas ligadas à vítima. O que se vê depois é um misto de dramatização, depoimentos gravados e intervenções do apresentador em estúdio. Na transição do primeiro para o segundo caso, na maioria das vezes, o procedimento inicial é repetido. Ao final de cada episódio é exibido o “resultado” efetivo do programa: o criminoso preso após as denúncias de telespectadores², sendo feita uma retrospectiva da sua conduta e da sua “vida criminosa”.

Assim, a estrutura do programa pode ser sintetizada como um ritual que se repete: apresentação do telespectador ao *bom* histórico da vítima e ao *mal* histórico do criminoso, dramatização de cenas do crime e da vida dos personagens envolvidos, depoimentos de pessoas emocionadas e de autoridades preocupadas, intercalados por aparições do apresentador, que conduz a narrativa. É comum que o apresentador remeta o telespectador à foto do criminoso, em destaque.

Quatro núcleos (MENDONÇA, 2001) trabalham em conjunto na produção do programa: a coordenação de jornalismo (apuração dos fatos e redação do texto jornalístico), o núcleo de dramaturgia (direção artística), o núcleo de roteiro (texto final e organização das reportagens) e a equipe de produção.

Embora o programa faça parte da grade de jornalismo da Rede Globo, as fronteiras entre jornalismo e entretenimento são fluidas, o que dificulta sua inserção em um gênero. A simulação de diálogos entre os personagens e a encenação de fatos, somadas ao recurso da sonorização, caracterizam mais a teledramaturgia e o espetáculo que propriamente o jornalismo – o que nos leva a tratar o “Linha Direta” como um produto híbrido.

A morte, associada ao sexo e à violência, é o principal bem simbólico ofertado ao consumo do telespectador. É uma morte com autoria, reveladora do que pode haver de mais estardalhaço na espécie humana: a capacidade de matar por qualquer motivo que não seja o da sobrevivência. Este autor, comumente denominado *bandido* ou *criminoso*, é tratado pelo programa sob uma perspectiva dominante – quando não a única – que objetiva

¹ Mendonça (2001) separa os casos apresentados no programa em três tipos: casos que já foram julgados pela Justiça e cujos criminosos se encontram foragidos; casos que ainda se encontram em aberto na Justiça; casos em que não há pistas de quem realizou o crime e em que situação ocorreu.

MENDONÇA, Kleber. Estratégias de autoridade em tempos de participação interativa: uma análise do programa “Linha Direta”. In: *10º Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2001, Brasília. Anais. Brasília: Compós, 2001.

² No início ou no final de cada episódio são exibidos os nomes do responsável pela reportagem e pelo roteiro da dramatização; e, no final, o endereço eletrônico do “Linha Direta” (www.globo.com/linha_direta), o endereço para correspondência e o telefone para denúncias, sempre reforçados pelo apresentador, Domingos Meirelles. O apelo à participação do telespectador é constante: Meirelles, ao evidenciar a foto do criminoso, convida quem tiver alguma pista acerca do seu paradeiro a ligar para o número do programa.

³ Primeiro caso do episódio exibido em 2 de agosto de 2001.

uma representação plana, uniforme, simplista e inequívoca. Já a vítima é tratada como sendo admirável, dotada de virtude e de bondade. É demonstrada como sendo uma pessoa importante no seu círculo de relações e socialmente engajada.

É sobre as vozes que retratam o criminoso e a vítima que recai nosso interesse neste trabalho, e é com base em alguns conceitos da Análise do Discurso, partindo da distinção entre locutores e enunciadoreis proposta por Ducrot, que vamos analisar um caso representativo³ da lógica polifônica do “Linha Direta”.

Análise do Discurso

A Análise do Discurso (AD) de perspectiva francesa, que surge especialmente a partir das sistematizações de Michel Pêcheux sobre conceitos fundadores de Mikhail Bakhtin e Michel Foucault, é uma linha de investigação que tem por objeto textos, que são ao mesmo tempo lingüísticos e históricos. O discurso articula a língua com a história, sendo ele mesmo um “efeito de sentidos” – que existiam antes dele e que vêm conformá-lo naquele contexto específico, enunciado por aqueles atores determinados, naquele momento histórico.

O texto como objeto de pesquisa implica que se tome a Análise do Discurso como um quadro de referência conceitualmente organizado, mas metodologicamente aberto. É preciso ouvir com atenção o que dizem – e como dizem – os textos que o analista tomou como objeto. A AD tem uma preocupação que ultrapassa a hermenêutica. É preciso ir além da interpretação dos sentidos de um texto: é preciso entender como o discurso funciona. Que lógica o movimenta, que elementos são repetidos, que elementos são silenciados; onde este discurso tem lugar, que posições de sujeito são ocupadas, como os atores se movimentam nessas posições ideologicamente definidas; quem fala, que espaços ocupa.

⁴ ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001.

Sabemos que não há discurso sem sujeito e que não há sujeito sem ideologia (ORLANDI, 2001).⁴ A relação entre linguagem, mundo e pensamento torna-se possível porque a ideologia intervém com o seu modo de funcionamento imaginário, e o indivíduo, interpelado pela ideologia, torna-se sujeito de um dizer. Orlandi salienta que, pela interpelação ideológica que transforma o indivíduo em sujeito, inaugura-se a discursividade: a posição de sujeito é *um lugar* que o indivíduo momentaneamente ocupa para ser sujeito do que diz. Esse “lugar” é definido por elementos que vão além das singularidades do indivíduo que fala. Ao falar, o indivíduo se movimenta ao longo de uma série de posições de sujeito – e, sempre que muda de uma para outra,

⁵ Considerando-se todo receptor, independentemente do veículo, como "leitor", e a leitura como um ato de produção de sentidos.

incorpora uma perspectiva a partir da qual deve falar.

Os sentidos de um texto variam conforme as estratégias postas em funcionamento na construção do discurso, a constituição dos sujeitos que falam e dos sujeitos que lêem,⁵ o meio em que este texto se materializa lingüisticamente, as relações de poder aí conformadas. As formações discursivas, estas regiões de sentido que se definem nas suas relações com outras formações discursivas, são reflexos das relações entre sujeito e ideologia, e, quando localizadas, permitem ao analista estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. A construção dos sentidos, portanto, está intimamente relacionada aos interlocutores do discurso, ao que fala e ao que lê.

A linguagem é tratada por Bakhtin como inerentemente dialógica. A figura do *outro* é imprescindível na construção do discurso, pois não se pode pensar o homem fora de suas relações. "Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros" (BAKHTIN, 1986, p. 113).⁶

Bakhtin (BARROS, 1999)⁷ aponta quatro aspectos importantes do dialogismo: a interação entre os interlocutores é princípio fundador da linguagem; o sentido de um texto depende da interação entre os sujeitos; a intersubjetividade é anterior à subjetividade; existem dois tipos de sociabilidade, que são a relação entre sujeitos e a relação dos sujeitos com a sociedade. Para ele, o princípio do dialogismo define um texto como um tecido de muitas vozes ou de muitos textos ou discursos, os quais se inter cruzam, complementam-se e polemizam entre si.

O diálogo é a condição da linguagem e do discurso, mas existem textos monofônicos e polifônicos, de acordo com as estratégias discursivas empregadas.

Nos textos polifônicos, os diálogos entre discursos mostram-se, deixam-se ver ou entrever; nos textos monofônicos eles se ocultam sob a aparência de um discurso único, de uma única voz. Monofonia e polifonia são, portanto, efeitos de sentido, decorrentes de procedimentos discursivos, de discursos por definição e constituição dialógicos. Nos textos polifônicos escutam-se várias vozes, nos monofônicos uma apenas, pois as demais são abafadas (BARROS, 1999, p. 36).

Ducrot (1987)⁸ contesta o pressuposto da unicidade do sujeito falante, mesmo que algumas pesquisas considerem como óbvio que cada enunciado possui somente um autor. Ele lembra que a crença da unicidade do sujeito falante esteve presente durante muito tempo e não foi questionada até que Bakhtin elaborou o

⁶ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1996.

⁷ BARROS, Diana Luz Pessoa. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, Carlos Alberto (org). *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: UFPR, 1999.

⁸ DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

conceito de polifonia.

Para Bakhtin, há toda uma categoria de textos, e notadamente de textos literários, para os quais é necessário reconhecer que várias vozes falam simultaneamente, sem que dentre elas seja preponderante e julgue as outras: trata-se do que ele chama, em oposição à literatura clássica ou dogmática, a literatura popular, ou ainda carnavalesca, e que às vezes ele qualifica de mascarada, entendendo por isso que o autor assume uma série de máscaras diferentes. Mas esta teoria de Bakhtin, segundo conhecimento, sempre foi aplicada a textos, ou seja, a seqüências de enunciados, jamais aos enunciados de que estes textos são constituídos. De modo que ela não chegou a colocar em dúvida o postulado segundo o qual um enunciado isola do faz ouvir uma única voz (DUCROT, 1987, p. 161).

Há um entrecruzamento de vozes em um mesmo texto, e um enunciado assimila, em sua enunciação, a superposição de diversas vozes.

Ducrot utiliza-se da noção de polifonia de Bakhtin para diferenciar um sujeito enunciator de um locutor. Para ele (1987, p. 182), o locutor é “um ser que é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável”.

[...] o locutor, designado por *eu*, pode ser distinto do autor empírico do enunciado, de seu produtor – mesmo que as duas personagens coincidam habitualmente no discurso oral. Há de fato casos em que, de uma maneira quase evidente, o autor real tem pouca relação com o locutor, ou seja, com o ser apresentado, no enunciado, como aquele a quem se deve atribuir a responsabilidade da ocorrência do enunciado (DUCROT, 1987, p. 182).

O enunciator é a figura responsável pela produção de sentidos no enunciado, que mostra *o ponto de vista de onde se posiciona o locutor*.

Chamo “enunciadores” estes seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhe atribuam palavras precisas; se eles “falam” é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras (DUCROT, 1987, p. 192).

O locutor, responsável pelo enunciado, dá existência, através deste, a enunciadores cujos pontos de vista e cujas atitudes ele organiza e assimila. “Direi que o enunciator está para o locutor assim como a personagem está para o autor” (DUCROT, 1987, p. 192). O locutor pode ser comparado a um narrador, que é dado como a fonte de um discurso. Mas as atitudes expressas no discurso são atribuídas a enunciadores, que mostram seus pontos de vista no texto. Isso quer dizer que locutores diferentes

podem ser veículos de um mesmo enunciador – é exatamente o que observaremos em nossa análise.

Criminoso mau X vítima boa

O caso que selecionamos para análise é típico, reunindo características encontradas na maior parte dos crimes relatados. Traz uma morte violenta, motivada por ciúmes de um criminoso retratado como *essencialmente mau*. Já a vítima é retratada como uma *pessoa boa*, que teve problemas na sua vida a partir do momento em que conheceu o criminoso.

Resumidamente, relata a história de João, assassinado logo após a festa de seu noivado, quando deixou a casa da noiva, Márcia. Ele foi morto por Mazinho, ex-namorado de sua noiva, inconformado com o fim do relacionamento – decisão tomada por ele mesmo. Após romper com Márcia, Mazinho se arrependeu e passou a ameaçá-la de morte, caso ela viesse a ter outro namorado. No dia do noivado, surpreendeu João, matou-o com trinta facadas e o arrastou, amarrado a um cavalo, por dois quilômetros. O crime aconteceu em Itaberaí (Goiás), no dia 10 de outubro de 1999. O assassino foi preso e confessou o crime. Condenado a dezessete anos e meio de prisão em regime fechado, Mazinho fu-giu da cadeia e nunca mais foi visto.

Encontramos, no relato desse caso, dezessete locutores, que, por uma conveniência metodológica, serão tratados aqui por L1 a L17. Também por uma opção metodológica, decidimos observar o posicionamento dos locutores a partir de determinadas formações discursivas. É com base nos sentidos produzidos que vamos determinar a relação entre polifonia e paráfrase – compreendendo a paráfrase como a reiteração, ao longo de um texto, de um mesmo sentido. Existe uma perspectiva predominante: a do enunciador que reduz o bandido a um homem possessivo, calculista e violento e reduz a vítima a um ser alegre, ingênuo, puro, generoso e apaixonado.

Os locutores são: L1 = narrador; L2 = apresentador; L3 = Cleuza da Borba de Souza (irmã da vítima); L4 = Márcia Alves Ribeiro (noiva da vítima); L5 = Issac Rodrigues da Silva (amigo da vítima); L6 = Mário Ribeiro da Silva (pai da noiva da vítima); L7 = José Maria da Borba (irmão da vítima); L8 = Bernardina Teixeira da Borba (mãe da vítima); L9 = Diva Alves da Silva (mãe da noiva da vítima); L10 = Jales Guedes Coelho de Mendonça (promotor); L11 = Wellington José da Cruz (amigo da vítima); L12 = Marcondes Alves Ribeiro (irmão da noiva da vítima); L13 = Helson José de Araújo (amigo da vítima); L14 = Isidoro Francisco de Sá (delegado); L15 = irmã do bandido; L16 = João (vítima); L17 = Mazinho (assassino). Ressalte-se que a irmã do assassino não é ouvida no programa, e sua fala aparece citada por outros. Não há, entre os locutores, ninguém próximo do criminoso.

Todos os locutores assumem essa perspectiva de enunciação. É como um “lugar” que vai sendo sucessivamente ocupado por todos, incluindo o narrador e o apresentador do progra-

ma. Locutores diversos são reunidos sob o mesmo enunciador, criando um mesmo sentido – uma polifonia que se dá no plano formal e que vem ao encontro dos estereótipos reconfortantemente simplificadores a respeito do bem e do mal.

O bandido é *frio e distante*, como podemos ver nestas seqüências discursivas: “segundo Márcia, Mazinho não dava atenção para ela” (L2); “Márcia e Mazinho não trocam carinhos, e o namoro é marcado por um silêncio constrangedor” (L1); “Mazinho está atrasado para a festa e Márcia está impaciente; finalmente ele chega, mas não liga para a namorada, prefere ficar com os amigos” (L1); “eu nunca achei que ele fizesse gosto, porque toda vez que a gente chegava, sempre sentava mais afastado, nunca pegava em mim, nem na minha mão” (L4); “namorar com uma pessoa e a pessoa não falar nada, eu arrumava de tudo quanto é jeito para ele falar e ele nunca falava” (L4).

Em contrapartida, a vítima é *apaixonada e carinhosa*: “João era o contrário de Mazinho, carinhoso e dedicado, tanto que em pouco tempo decidiram casar” (L2); “a atração entre os dois era tão forte que eles não conseguem esperar pela lua-de-mel” (L1). Um homem capaz de fazer uma mulher *feliz*: “Os dois só falavam no casamento, a alegria era geral” (L2); “tinha esperança de casar e ser a mulher mais feliz, e fazer dele o homem mais feliz, era isso que nós dois queríamos” (L4); “peguei na mão dele e olhei, ficou tão bonita aquela aliança na mão dele, da Márcia também, ficou bonito demais” (L9).

O assassino é *inseguro*: “Mazinho começou a namorar Márcia, mas, como ele era muito tímido, usou a irmã para fazer o pedido” (L2); “uma pessoa muito insegura, sabe?” (L4). Já o noivo assassinado é *espirituoso*: “Ele [João] disse: ‘o dia que eu crescer dez centímetros eu vou namorar com você’. Ele ainda sentou na traseira da caminhonete e falou: ‘olha, eu cresci, pode namorar comigo’” (L4). E *determinado*: “Ele pegou, no que ele veio de Itaberá, e trouxe um relógio para mim de presente. E ele falou: ‘agora nós vamos noivar no sábado’” (L4).

Sendo inseguro, o criminoso é também *possessivo e ciumento*: “Mazinho tomou a iniciativa de terminar o namoro, mas estranhamente passou a ameaçar a ex-namorada. Numa das conversas ele disse que, se Márcia não fosse dele, não seria de mais ninguém. Márcia, então, perguntou se ele pretendia matá-la. E Mazinho respondeu com a seguinte frase: ‘a gente se encontra no céu’” (L2); “Márcia volta para casa e é surpreendida por Mazinho, que persegue sua charrete e a obriga a parar” (L1); “ele chegou e disse: ‘vem cá, se você continuar desse jeito é melhor a gente terminar’” (L4).

A vítima é descrita como *bom filho e bom genro*: “meu filho, ‘vai casar e me largar dum lado’, ‘mainha, eu vou fazer a casinha do outro lado’” (L8); “para mim, eu não perdi só um amigo, perdi um filho” (L6); “acho que toda mãe desejava um rapaz daqueles pra casar com a filha, ele era bom demais” (L9); “só de ver os dois juntos eu já ficava feliz, porque ele estava realizando o sonho dela” (L9). Também é *ingênuo, cordato e inex-periente*: “João só tinha namorado uma garota antes dela, a irmã de seu futuro assassino. Mas foi um namoro passageiro” (L2); “João Batista, que eu vi outra namorada mesmo, foi duas namoradas, foi Márcia e essa irmã dele” (L5); “ele conviveu muito comigo e eu nunca vi o João abrir a boca para ofender uma pessoa” (L5); “ele [João] falou: ‘é brincadeira, jamais ele [o assassino] vai fazer uma coisa dessas [matar a ex-namorada]’” (L4). O contraste entre a natureza pacífica da vítima e o caráter violento do assassino fica evidente na narração do encontro dos dois momentos antes do crime: “Dez horas da noite, João se despede e vai para casa. Minutos depois, ele encontra Mazinho na estrada. João encosta a moto e desce para conversar, mas Mazinho não quer conversar, ele acusa João de estar zombando dele na cidade depois de roubar a sua namorada” (L1).

O bandido é *falso e calculista*, sendo capaz de planejar o homicídio e, depois do crime, esperar o desenrolar dos fatos como se nada tivesse feito: “ele chegou e me disse: ‘Márcia, volta pra mim’, e eu falei: ‘não volto’. Ele falou: ‘então tá bom, amigos’. E eu falei: ‘amigos’. Ele pegou na minha mão e disse ‘tchau’, e eu falei ‘tchau’” (L4); “quatro dias antes do crime, Mazinho, o futuro assassino, foi até a fazenda de João debulhar arroz, como costumava fazer. Só não encontrou João porque ele tinha ido até a cidade comprar um presente para a noiva” (L2); “Márcia logo deduziu quem era o culpado. A polícia encontrou Mazinho trabalhando na lavoura e ele confessou o crime” (L2).

Mas o assassino é, sobretudo, *violento, mau e cruel*: “parte do bate-boca é silenciado pela primeira facada de Mazinho. João ainda tenta fugir, mas é alcançado pelo assassino, que dá mais dez facadas nas suas costas. João se vira, agonizando, mas Mazinho não pára, desfere mais dezenove facadas” (L1); “depois de atingir o rival trinta vezes, Mazinho amarra João na sela do cavalo e sai arrastando o corpo. São quase dois quilômetros de cavalgada. A camisa e a bota de João ficam para trás” (L1); “a pele foi toda tirada, porque durante dois quilômetros ele arrastou o corpo da vítima” (L10); “é muita maldade” (L8); “aqui foi onde ele acabou de matar ele, porque a primeira facada deu mais pra frente, 64 metros, daí ele veio aqui e foi onde acabou de matar ele” (L4).

Há apenas dois momentos que deixam antever sentidos um pouco diversos do maniqueísmo bem-mal preponderante neste tipo de discurso. O primeiro surge na fala de um amigo da vítima, que permite pensar o mistério da condição humana, capaz de atos violentos e certamente condenáveis como um homicídio: “rapaz, a gente nem sabe como explicar, o ser humano é uma coisa imprevisível; ao mesmo tempo em que o cara [vítima] tava aí junto de nós, não era assim um dos amigos mais chegados, mas eu considerava ele” (L11). Embora não remeta o caráter de imprevisível aos atos do criminoso, é um enunciado que reflete o espanto do homem diante da morte e de suas teias inexplicáveis.

O segundo acontece ao narrar uma atitude da moça que foi pivô do crime. “Quando ainda estava namorando Mazinho, Márcia escreveu duas cartas para João. Apesar das frases românticas, Márcia afirma que as mensagens eram apenas provas de amizade” (L2). Ao que a noiva se justifica: “Tinha palavras de amor, mas não porque eu sentia, só pra mandar mesmo. A gente era amigo, a gente era acostumado a mandar uma carta de amor só como amigo” (L4). Não cabem aqui considerações morais nem ponderações sobre um crime violento e cujo autor já foi condenado pela Justiça. Mas as duas últimas seqüências discursivas deixam antever a complexidade de uma realidade que o programa tenta eliminar discursivamente. Os sentidos silenciados, porém, acabam se mostrando quando nos detemos em sua análise. O Linha Direta trabalha com a morte, que é um bem simbólico muito complexo para ser representado de forma simplista e unívoca. Um crime não pode ser tratado através de uma única perspectiva de enunciação, pois fica evidente o silenciamento de vozes e de versões.

Considerações finais

O discurso do “Linha Direta” é notadamente polifônico, apresentando uma grande diversidade de vozes. A problematização que propomos vai além do mapeamento dessa evidência: nossa pergunta é se diversidade significa, por fim, pluralidade. Os casos narrados no programa, como o que analisamos aqui, apresentam uma série de depoimentos. Porém, temos muitos locutores falando basicamente sob uma perspectiva, um ponto de vista – seguindo a definição de Ducrot, muitos locutores e um único enunciador. Como o enunciador é “a pessoa de cujo ponto de vista são apresentados os acontecimentos” (DUCROT, 1987, p. 195), é essa perspectiva que dá forma aos sentidos.

Se quisermos realmente compreender como determinados sentidos estão sendo reiterados, não podemos parar na identificação dos locutores, mas devemos avançar rumo aos enunciadores. São eles que indicam as posições de sujeito ocupadas pelos indivíduos que falam, são eles que vêm configurados ideologicamente, são eles os personagens incorporados por atores diversos. O enunciador é a perspectiva da qual o locutor enuncia. É essa perspectiva que articula as formações discursivas que definem, na acepção clássica de Pêcheux, o que pode e deve ser dito daquela posição determinada.

Se ficarmos com a perspectiva de um único enunciador, vamos nos deparar com um discurso plano. No caso do Linha Direta, temos um discurso maniqueísta, que mostra criminoso como tendo somente defeitos e a vítima portadora de somente qualidades. Desta forma, podemos dizer que o programa está muito longe de tratar os crimes com objetividade e de levar em consideração a velha idéia de imparcialidade jornalística. A opinião do programa sobre os crimes e seus objetivos se tornam nítidos a quem observar o seu discurso mais minuciosamente.

Estamos diante de um programa que toma para si os papéis da polícia e da Justiça e que tem como um dos fatores de seu sucesso estar ancorado em uma emissora de retrospecto como a Globo. A emissora utiliza-se de sua credibilidade para disputar autoridade com a polícia e com a Justiça. O programa pode parecer um justiceiro, se o pensarmos de uma maneira geral, mas no momento em que observada a sua estrutura narrativa e os depoimentos, a idéia de que o Linha Direta pensa somente no bem da população e em tirar criminosos da rua é desbancada. É perceptível que estamos diante de uma busca por audiência. Programas como o “Linha Direta”, híbrido de jornalismo e dramaturgia fundados na violência, mobilizam preocupações ao mesmo tempo sociais e atávicas. Ao lado da noção de colaboradores da Justiça e reguladores do caos social, ancoram-se em um ancestral medo diante da morte e da dor.

A complexidade intrínseca ao caos é soterrada por meio de um discurso que opta por estratégias de simplificação e redução. Não retrata seres humanos que se movem entre tensões e contra-dições, e sim pessoas que são “ou isto ou aquilo”. É uma fórmula de fácil entendimento e que ajuda a manter a visão de que o mundo se divide entre os totalmente maus e os totalmente bons, estando estes à mercê da crueldade daqueles.

Finalizando, podemos questionar o papel social do jornalismo e a sua atuação na construção da cidadania. Apesar de a emissora, no momento em que apresenta um programa que tem

Michelle Negrini

como uma das finalidades “colocar criminosos na cadeia”, estar se mostrando como prestadora de serviços para a sociedade, ela faz um trabalho com uma perspectiva fixa, que tenta não deixar espaço para discussões sobre o que está sendo apresentado. Também são pertinentes os questionamentos acerca da utilidade de programas como o Linha Direta para a sociedade, pois mesmo que auxilie na captura de bandidos, o número de presos é insignificante se comparado com o total de crimes ocorridos no país.



Analisando a publicidade *Bom Bril* como texto multimodal

Juliana Petermann

Resumo: Como um bom exemplo de texto multimodal, que combina o código semiótico verbal e visual, a campanha publicitária da Bom Bril foi escolhida como corpus desse trabalho. A análise de 57 anúncios impressos foi feita com o objetivo de testar a gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996) como ferramenta metodológica em estudos da imagem, investigando as estruturas de transitividade na relação entre os elementos verbais e não-verbais (Halliday, 1994). Bom Bril combina estruturas narrativas e conceituais de transitividade nos elementos verbais e visuais: o Garoto Bom Bril posa para uma fotografia em um espaço semelhante ao de um telejornal, utilizando a cada anúncio, vozes de outros personagens para oferecer produtos de limpeza.

Palavras-chave: Publicidade – Texto multimodal – Estruturas de transitividade

Abstract: As a good example of a multimodal text which combines the semiotic codes verbal and visual (Kress e van Leeuwen, 1996:183), the advertising campaign of Bom Bril, was selected as research corpus for this work. The analysis of Bom Bril's advertising texts had as objective to test Kress and van Leeuwen (1996) grammar for visual design as a methodological tool in image studies as well as to investigate the relationship between verbal and non-verbal elements and the transitivity system (Halliday, 1994). Bom Bril's advertising campaign combines narrative and transitivity conceptual structures: Bom Bril's boy pose for the photo in a space similar to a TV news program and using in each campaign, voices of a new character to offer cleaning products.

Key Words: Advertising - Multimodal text - Transitivity structures

Resumo: En tanto que un buen ejemplo de texto multimodal el cual combina el código semiótico verbal y visual, la campaña publicitaria de *Bom Bril* fue elegida como el corpus de nuestra investigación. Se realizó el análisis de 57 anuncios de prensa con el objeto hacer un test de la gramática del design visual de Kress y van Leeuwen (1996) tomados como herramienta metodológica en estudios de la imagen, investigando las estructuras de transitividad en relación a los elementos verbales y no-verbais (Halliday, 1994). Bom Bril combina estructuras narrativas y conceptuales de transitividad en los elementos verbales y visuales: el "Chico Bom Bril" hace pose para una fotografía en un espacio semejante al de un telediario utilizando a cada anuncio las voces de otros personajes para ofrecer productos de limpieza.

Palabras clave: Publicidad – Texto multimodal – Estructuras de transitividad

Juliana Petermann é graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM e mestre em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da mesma universidade. Professora dos Cursos de Comunicação e de Educação Especial modalidade não-resencial da UFSM. E-mail: jupetermann@yahoo.com.br.

Introdução

A publicidade, como gênero discursivo, que possibilita o condicionamento do homem a um determinado fazer, apresenta características recorrentes, colocando sujeitos participantes (anunciante e consumidor) em interação, organiza seus textos principalmente através de imagens, sons e de elementos linguísticos, entre os quais circulam sentidos determinados.¹ Assim, podemos dizer que o texto publicitário é formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas), e tal característica permite que seja considerado como um texto multimodal (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 183),¹ que combina diferentes códigos semióticos. Dessa forma, os textos publicitários são carregados de estratégias de per-suasão utilizadas pelo autor-anunciante, buscando seduzir o leitor-consumidor; tais estratégias se constituem na relação entre a linguagem verbal e a linguagem não-verbal.²

¹ KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of the design visual*. Londres: Routledge, 1996.

² Artigo inédito extraído da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras (PPGL) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em 10/04/2006 intitulada "A publicidade Bom Bril: O segredo do Sucesso".

Como um bom exemplo de texto multimodal, a publicidade impressa da Bom Bril foi escolhida como corpus de pesquisa deste trabalho. Sua construção textual é eminentemente não-verbal, caracterizada por modos de comunicação como expressões faciais e posturas de um participante representado, o Garoto Bom Bril. Também cores, formas e planos contribuem para a circulação de significados determinados. Contudo, mesmo que a menor parte do texto seja constituída por elementos verbais, esses não podem ser relegados a um segundo plano e são fundamentais na composição textual.

Segundo Kress & van Leeuwen (1996), os significados expressos por meio da língua e da comunicação visual se sobrepõem em parte, e, em parte divergem: pode-se dizer algo tanto verbal quanto visualmente, mas, outras vezes, o que é dito verbalmente não pode ser dito visualmente, e vice-versa. Em Bom Bril, e em muitos outros textos multimodais, os diferentes códigos, verbal e visual, não se opõem: ambos constituem significações diferentes, mas complementares. Assim, não se pode ler apenas um dos códigos, pois ambos cooperam na constituição dos sentidos.

Como mensagem, que coloca seres humanos em uma relação de comunicação, ainda que não face a face, o texto publicitário exige, além de uma compreensão, também a sedução do leitor. É por esse motivo que os elementos verbais e não-verbais, dispostos em um anúncio, são permeados de estratégias de per-suasão que, na maioria das vezes, passam despercebidos pelo leitor-consumidor.

Se as estratégias que circulam entre os elementos verbais ainda passam despercebidas pelos leitores, é provável que ainda mais discretos sejam os elementos de persuasão que fazem parte dos elementos não-verbais, mais especificamente, das imagens. Isso porque o ser humano é alfabetizado para ler textos escritos, e posteriormente, interpretá-los, mas, com relação aos textos não-verbais, não existe a exigência de alfabetizado, acreditando-se que a interpretação desses deva ocorrer de forma natural, sem interações e sem questionamentos.

A partir da análise de textos publicitários multimodais (constituídos por elementos verbais e não-verbais, no caso da publicidade impressa da Bom Bril), pretende-se verificar as estruturas de transitividade e as estratégias persuasivas que têm como objetivo cativar o leitor-consumidor desses textos. O estudo procura contribuir para uma valorização da comunicação visual, que desempenha um papel tão importante quanto o da comunicação verbal, nos textos analisados.

Por se constituir como um texto multimodal, a análise foi realizada simultaneamente entre os elementos visuais e verbais de cada um dos 57 anúncios impressos de Bom Bril, constituintes do *corpus* da pesquisa. A análise dos elementos visuais foi realizada com base na gramática do *design* visual formulada por Kress e van Leeuwen (1996), que serviu como ferramenta metodológica básica. A investigação dos elementos verbais presentes na estrutura dos anúncios foi realizada com base na gramática sistêmico-funcional proposta por Halliday (1994). A partir dessas análises, foram quantificados e agrupados os processos visuais e os verbais, assim como os narrativos e os conceituais, comparando-os e verificando as diferentes significações produzidas em cada um dos códigos. Este artigo enfatiza os processos de transitividade que se desenvolvem pelos elementos verbais e visuais, referentes à metafunção ideacional, por meio da qual o ser humano representa suas experiências de mundo na linguagem (HALLIDAY, 1994).³

³ HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. Londres: Arnold, 1994.

Tal análise tenta integrar as estruturas visuais e as estruturas lingüísticas. Além disso, são salientadas as referências intertextuais que abrangem os níveis de linguagem (fonética, morfologia e sintaxe), as figuras de linguagem e os elementos visuais: cabelos, roupas, maquiagem, gestos, traços físicos individuais e tantos outros detalhes que vão ser apresentados.

Análise dos anúncios de Bom Bril como texto multimodal

A partir da análise feita em 57 anúncios impressos cons-

⁴ W/Brasil. *Soy contra capas de revista: 1001 anúncios de Bom Bril*. São Paulo: Negócio, 2000.

tituintes do *corpus* e retirados do livro *Soy Contra Capas de Revista: 1001 anúncios de Bom Bril*, publicado pela agência W/Brasil,⁴ foi possível identificar que os textos são constituídos de duas estruturas básicas de transitividade: uma narrativa, que descreve processos de mudanças e ações do homem no mundo, e outra conceitual, que descreve quem é o participante representado, em termos de classe, estrutura ou significação (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p.79). Basicamente, Bom Bril é uma fotografia para a qual o Garoto Bom Bril posa, como um especialista em produtos de limpeza e com o olhar fixo sempre para a câmera, ou seja, busca persuadir o consumidor-leitor do anúncio olhando fixo em seus olhos, o que o caracteriza como uma estrutura conceitual. No entanto, em todos os anúncios do *corpus*, também foram identificados processos de estrutura narrativa, isso porque, mesmo que esteja posando para uma foto, o participante representado Garoto Bom Bril pratica uma ação.

Bom Bril combina visualmente processos de estrutura conceitual e narrativa, e foram identificados os seguintes processos de transitividade, citados na ordem dos mais freqüentes até os menos freqüentes: conceitual simbólico atributivo, narrativo de reação não-transacional, narrativo de ação transacional, conceitual classificatório, narrativo de reação transacional, narrativo de ação não-transacional e conceitual analítico. Cada um desses processos será detalhado e exemplificado com o anúncio mais representativo a seguir, em ordem decrescente de freqüência entre os processos identificados.

Os textos verbais também combinam estruturas narrativas e conceituais, sendo que neles há o predomínio de processos verbais (representação de processos de fala) e materiais (utilização de verbos de ação, como, por exemplo, comprar e limpar). Também foram identificados outros processos, como os relacionais (com a utilização dos verbos ser, estar e ter, atribuindo ou identificando elementos) (HALLIDAY, 1994). Dessa forma, elementos visuais e verbais se complementam, já que cada código acaba trazendo diferentes estruturas de transitividade que se equilibram.

Além disso, ainda com relação aos elementos lingüísticos, fazendo um levantamento inicial dos 57 anúncios, verificou-se que, na maioria absoluta dos casos, o processo verbal estava subjacente, pois os textos poderiam ser explicitados como: “*O Garoto Bom Bril* (ou o Garoto personificando um personagem) *diç X*”. E a frase, geralmente na parte de inferior do texto, centralizada, corresponderia ao X. Nos casos em que o processo verbal aparece explicitamente eles estão no próprio texto. Por exemplo: “*Gel*



Figura 1 – Processo conceitual simbólico atributivo

do, no caso da Figura 1, o Limpol. As características indicadas por Kress e van Leeuwen (1996, p. 108), que servem para identificar o atributo simbólico, são também identificadas no atributo simbólico de Bom Bril, o produto, e podem ser visualizadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Características de atributo simbólico de Bom Bril

Gramática do design visual	Bom Bril
É saliente na representação pelo tamanho, pela disposição em 1º plano, pela iluminação ou pelo foco.	Aparece em primeiro plano – plano mais próximo da câmera.
São apontados para o espectador, às vezes por gestos ou setas.	O Garoto Bom Bril mostra o produto para o observador do anúncio.
Parecem fora de lugar no todo do texto visual.	O produto torna-se inoportuno nas mãos de personagens que não possuem relação com a limpeza da casa, como na Figura 1. Está deslocado também no cenário, que se parece mais com um telejornal do que com uma cozinha ou outro setor da casa.
São associados a valores simbólicos convencionados.	O produto não está associado a valores simbólicos, mas torna-se convencionado por estar em um anúncio de produtos de limpeza, conferindo esses significados ao personagem.

Fonte: Texto adaptado de Kress e van Leeuwen (1996, p. 108), aplicado ao objeto de estudo.

Assim, o produto Bom Bril atribui ao portador os significados de eficácia, limpeza, praticidade e todos os demais valores que estão amarrados aos produtos de limpeza. O produto confere ao portador, seja ele quem for, a identidade e os significados de alguém que é capaz de indicar um produto qualquer da marca Bom Bril. Mesmo que o portador não seja a representação de uma dona-de-casa, ele está gabaritado a oferecer o produto de que está de posse, mesmo sendo um guerrilheiro revolucionário ou um jogador da seleção brasileira de futebol.

Kress e van Leeuwen (1996, p.109) destacam ainda que, na maioria das vezes, em processos simbólicos atributivos, os participantes representados na imagem posam para o observador e não realizam nenhuma outra ação. Em Bom Bril isso não é regra, já que, em alguns anúncios, foram identificados processos narrativos, descritos a seguir, que representam a execução de uma ação, mesmo que ainda permaneça o status de “pose para fotografia”, que os define como estruturas conceituais. Além disso, o Garoto Bom Bril (participante representado) tem o corpo voltado para frente e o olho no mesmo nível do observador, claramente posando para a fotografia em um cenário não-natural e construído com a única finalidade de servir de espaço para determinada representação, outra característica marcante dos processos conceituais simbólicos atributivos.

Na Figura 1, além do processo de estrutura conceitual simbólica atributiva, podem ser destacados processos materiais encontrados no texto verbal. No texto “*Hay que endurecer con la gordura, sin perder la ternura con las manos jamás!*” são identificados dois processos materiais que, em função do uso do modo imperativo, apresentam um ator implícito (*você*) e como meta do primeiro processo, “*la gordura*”, e do segundo, “*la ternura*”. O uso do imperativo acaba confirmando o processo verbal implícito, no qual o Garoto Bom Bril fala ao consumidor.

Com relação aos aspectos intertextuais, podem ser destacados, na Figura 1, elementos metonímicos, fonéticos, morfológicos e sintáticos. Os traços metonímicos – barba, cabelos longos, uniforme, boina com distintivo – servem para identificar de imediato o famoso guerrilheiro.

A célebre frase de Che Guevara “*Hay que endurecerse pero sin perder la ternura jamás!*” foi parodiada com o acréscimo de segmentos que remetem aos significados referentes à limpeza: “*gordura*” e “*manos*”. Dessa forma, sentidos que estavam ligados a ideologias revolucionárias são transferidos para o âmbito de significações referente aos produtos de limpeza e às atividades do-

⁵ FÁVERO, L. L. Paródia e dialogismo. In: BARROS, D. L. P. & FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 1994.

místicas, rompendo a expectativa do leitor. A paródia só se constitui quando o texto original pode ser rapidamente identificado pelo leitor (FÁVERO, 1994, p.60),⁵ como acontece nesse caso. É em função dessa identificação das diferentes vozes que se constroem os efeitos de humor.

O segundo processo mais freqüente nos textos visuais de Bom Bril, identificado também na totalidade dos anúncios do corpus, é o de estrutura narrativa de reação não-transacional, que diz respeito ao vetor, que parte do olho do participante representado, Garoto Bom Bril. As estruturas narrativas sempre são definidas por um vetor e, no caso específico dos processos de reação transacional ou não-transacional, um vetor formado por linhas de olhar que partem do olho de um participante representado, na maioria dos casos, o Garoto Bom Bril, e acaba no olho do participante interativo, o leitor-consumidor. Nos processos de ação transacional e ação não-transacional esse vetor é definido por um elemento, geralmente diagonal, representado na imagem. O efeito de sentido pretendido, nos casos de reação não-transacional, é estabelecer um contato com o leitor, numa relação de cumplicidade, mesmo que seja somente no nível imaginário (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p.122).

A representação do vetor que se forma a partir da linha de olho do Garoto Bom Bril está representada na Figura 2, em que o personagem está caracterizado como o austero político Enéas. Traços metonímicos – barba, óculos e calva – tornam possível a imediata identificação do personagem.



Figura 2 – Processo de reação não-transacional

Tal anúncio, tomado como exemplo para esse tipo de processo narrativo, permite a identificação clara da paródia: da mesma forma como aparecia na televisão, Enéas foi representado pelo Garoto Bom Bril: punho cerrado sobre a mesa e olhos fixos no espectador. O bordão que o tornou conhecido em todo país também serviu de base para o texto do anúncio: “*Meu nome é Bom Bril*”. Nesse caso, também o texto inicial é claramente identificável por sua constituição de

sintaxe: a oração é construída da mesma maneira como o bordão do político Enéas; porém, no lugar do seu nome, aparece a marca “*Bom Bril*”. Esse texto é constituído de um processo relacional identificador intensivo (HALLIDAY, 1994), no qual “*meu nome*” aparece como o identificado e “*Bom Bril*” como identificador.

O termo “*Bom Bril*” aparece só nesta oração como identificador. No entanto, em outros anúncios que apresentam processos relacionais, atributivos e identificadores, o aspecto mais importante a ser destacado com relação aos participantes é que “*Bom Bril*” e outros produtos como o “*novo Limpol Natural*” e “*Limpol 1 Litro*” aparecem como portador ou identificado em 12 orações.

Isso porque os processos relacionais aparecem, em sua maioria, demonstrando as características e, principalmente, as qualidades dos produtos Bom Bril. Com relação à categoria de identificador ou atributo não ocorreram muitas repetições, já que cada anúncio tem a capacidade de trazer um novo motivo para que o produto seja adquirido. A expressão característica da marca “*1001 utilidades*” aparece em duas orações, porém no mesmo anúncio, e a expressão “*quase de graça*”, também identificada em duas orações de anúncios diferentes, mas que são consecutivos, apresentando uma estruturação muito semelhante.

O terceiro processo predominante em Bom Bril é o que diz respeito à execução de uma ação, ou seja, o processo narrativo de ação transacional. Esse tipo de estrutura está presente em 47 anúncios. O aspecto mais representativo neste tipo de estrutura é a presença de um vetor, que parte de um ator em direção a uma meta. Nesse caso, o Garoto Bom Bril apresenta-se como ator, enquanto o produto é a meta da ação que ele executa. Assim, a estrutura é classificada na gramática do *design* visual como um processo transacional unidirecional (algo feito por um ator com um determinado objetivo) que pode ser descrito verbalmente através da utilização de um verbo transitivo: “O Garoto Bom Bril (ator) oferece (processo) o produto (meta)”.

O Garoto Bom Bril é definido como ator dessa narrativa porque é o participante representado mais saliente, pelo tamanho, pelo contraste com o fundo, pela localização na cena narrativa e pelo destaque natural da representação de uma figura humana. Já o produto é definido como a meta pela sua representação como o participante passivo para o qual o vetor aponta, enquanto o vetor é constituído pelo braço do ator que está apontado para o produto. O Garoto Bom Bril é ator e vetor (processo) ao mesmo tempo. Os anúncios que apresentam esse processo são, em sua maioria, semelhantes ao anúncio do carnavalesco (Figura

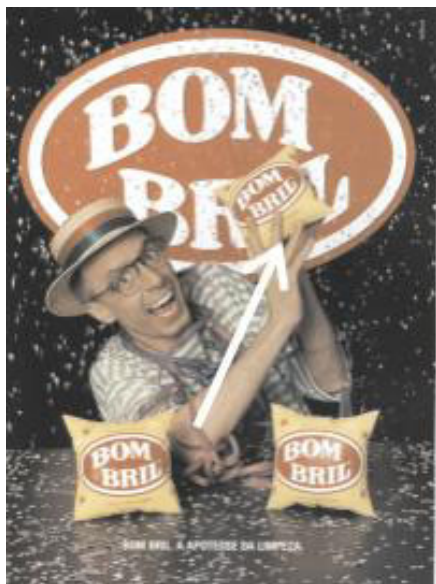


Figura 3 – Vetor em processo narrativo de ação transacional

⁶ MARTINS, N. S. *Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1997.

3), que seguem a estrutura descrita anteriormente.

Pelo texto verbal “*Bom Bril. A apoteose da limpeza*” é possível verificar o uso de frases nominais, tão freqüentes nos anúncios do *corpus*. Algumas dessas frases nominais foram consideradas como um processo relacional implícito, em função do verbo *ser* subentendido: como, por exemplo, “*Bom Bril (é) a apoteose da limpeza*”. Essas frases foram assim consideradas por apresentarem portador e atributo, nos processos relacionais atributivos, ou identificado e identificador, nos processos relacionais identificadores.

Nos anúncios que apresentaram processos relacionais, sejam eles constituídos por frases nominais, ou não, foi identificado o predomínio do verbo “*ser*”, encontrado em 16 orações, explícito ou implícito; seguido pelo verbo “*ter*” (7 orações) e “*estar*” (2 orações).

As frases nominais podem ser interpretadas como tendo os verbos *ser*, *estar* ou *ter* implícitos para enquadrá-las no sistema de transitividade descrito por Halliday (1994). No entanto, as frases incompletas em si mesmas (sem os verbos implícitos), encontradas nos anúncios do *corpus*, como por exemplo “*Ó coitada da sujeira!*”, segundo Martins (1997, p.145)⁶ “podem apresentar vários graus de implicação e de afetividade” [...]. “A redução da estrutura lógica determina a concentração do conteúdo – e da sua carga emotiva – no termo ou termos expressos”.

Com relação aos aspectos intertextuais, são claros os traços metonímicos, como a camiseta listrada e o chapéuzinho de abas, que identificam o carnavalesco; confetes e serpentinas, que identificam o carnaval. No texto verbal, os significados intertextuais estão concentrados na palavra “*apoteose*”, que tem origem grega e, de acordo com o Aurélio, pode significar “*divinização*”, “*glorificação*” e “*endeusamento*” como também um encerramento glorioso de peças de teatro. Aplicada ao campo de significados do carnaval, foi o nome escolhido para a praça em que os desfiles do carnaval do Rio de Janeiro terminavam. A transferência de elementos de significação do campo do carnaval ao universo dos produtos de limpeza acaba caracterizando outro recurso intertextual e estilístico: a metáfora. Dessa forma, aspectos lúdicos e festivos são transferi-



Figura 4 – Processo classificatório de taxonomia implícita



Figura 5 – Processo classificatório de taxonomia explícita

dos para as atividades domésticas, agregando novos significados e novos valores.

O quarto processo mais freqüente nos textos de Bom Bril é de estrutura conceitual, denominado processo classificatório, presente em 35 dos anúncios analisados. Esse tipo de processo é importante porque serve para apresentar a “família” de produtos Bom Bril, já que relata os participantes que se apresentam em um grupo, definido por características comuns a todos os sujeitos classificados (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996). Esse processo subdivide-se em classificatório de taxonomia implícita, no qual todos os produtos aparecem em um mesmo nível, distribuídos simetricamente na imagem, como na Figura 4, e em classificatório de taxonomia explícita, no qual um produto aparece como superior aos outros, que aparecem como subordinados, identificável na Figura 5.

A Figura 4 apresenta o Garoto Bom Bril caracterizado como o jornalista Gil Gomes, um dos repórteres do programa de jornalismo policial do SBT “Aqui Agora”, transmitido de maio de 1991 a dezembro de 1997.

A camiseta floreada e uma cabeleira escura são elementos visuais metonímicos que levam à identificação do todo. Já o texto verbal “*Gel Gomes adverte: tenha esses quatro elemeeentos na sua cozinha*” apresenta um processo verbal explícito, pela utilização do verbo “*adverte*”, e marcas fonéticas da fala original do repórter Gil Gomes, que neste caso, teve seu nome adaptado para “*Gel Gomes*”, fazendo referência ao produto anunciado “*Límpol Gel*”. O termo “*elemeeentos*” além de imitar o tom de voz arrastado característico do repórter, ainda faz referência aos assuntos policiais abordados por ele (em jargão policial, o pretense “*criminoso*” é sempre mencionado como o “*elemento*”), caracteri-

zando novamente recursos intertextuais metafóricos e metonímicos.

Nos processos de taxonomia explícita encontrados nos anúncios de Bom Bril, o destaque dado a um dos produtos geralmente acontece por estar colocado na mão do Garoto Bom Bril como na Figura 5. Assim, um dos produtos acaba por colocar os demais em uma situação de subordinação.

Esse anúncio, publicado em abril de 1998, coloca o Garoto Bom Bril caracterizado como o coelho da páscoa, fazendo referência à data comemorativa que ocorre no mês de sua veiculação. O texto verbal “*Se você quer maciez e perfume, não deixe faltar Mon Bijou na sua toca*” apresenta, em suas duas orações, respectivamente, um processo mental, pela utilização do verbo “*querer*” e um material com verbo transitivo, pela utilização da locução verbal “*(não) deixe faltar*”.

Na Figura 5, os elementos intertextuais estão tão presentes no texto não-verbal quanto no verbal. A fantasia de coelho da páscoa, branca e com aspecto de maciez, faz referência metafórica aos benefícios que o produto Mon Bijou, amaciante de roupas, pode trazer. Além disso, no texto verbal, são enfatizados os termos *maciez* e *perfume*, promessas feitas no rótulo do produto: “*maciez que abraça, perfumes que envolvem*”. Neste anúncio, o termo *casa*, tão freqüente nos textos dos anúncios do *corpus*, foi substituído por *toca*, habitat natural do coelho.

Nos anúncios Bom Bril, os verbos que descrevem a ação, em sua maioria, estão relacionados ao ato de *limpar* (6 orações), *acabar (com a sujeira)* (4 orações) *usar* (3 orações), *comprar* (3 orações), nos processos materiais; *querer* (2 orações), *gostar* (2 orações), nos processos mentais; *dizer* (2 orações), nos processos verbais. Os processos comportamentais, identificados em duas orações, utilizam os verbos “*chorar*” e “*torcer*”, que descrevem ações fisiológicas e psicológicas.

Com relação aos participantes que executam uma ação, ou seja, aqueles que desenvolvem não só os processos materiais, mas também os mentais, verbais e comportamentais, identificados nos anúncios de Bom Bril é possível afirmar que, seja ele ator, experienciador, falante, ou aquele se que comporta (elementos selecionados respectivamente pelos processos materiais, mentais, verbais e comportamentais) há um predomínio, em 18 orações, do participante “*você*”, explícito, como na Figura 5, ou implícito, pela utilização de verbos no imperativo, como visto na segunda oração do mesmo anúncio (“*Se você quer maciez e perfume, não deixe faltar Mon Bijou na sua toca*”). Outro termo freqüente que

aparece em 9 orações, desempenhando uma ação é “*Bom Bril*” e nomes de outros produtos, como *Limpol*. Em outras 6 orações, o “*eu*” aparece como o participante que executa a ação e, da mesma forma que acontece com o “*você*”, pode estar implícito ou explícito.

Esses processos narrativos dos elementos verbais podem acionar, além do participante que executa a ação, um outro participante, que pode ser uma meta (processos materiais), fenômeno (processos mentais) e o que é dito (falado) (processos verbais). O termo mais freqüente para designar esse participante foi “*Bom Bril*” e, além desse, outros produtos, como, por exemplo, *Mon Bijou* (Figura 5), identificados em 11 orações.

Os processos classificatórios nos textos visuais servem para colocar todos os produtos como pertencentes a uma mesma família e ainda colaboram para a classificação desses textos como conceituais, já que, de acordo com Kress e van Leeuwen, os elementos representados aparecem como uma imagem constituída, não-natural, estando arrumados de uma maneira pré-determinada.

O quinto processo presente nos anúncios de *Bom Bril*, identificados em 10 deles, descreve uma reação transacional e apresenta estrutura narrativa. Nesses casos, existem vetores formados

por linhas de olhar que possuem uma meta definida no espaço da imagem, ou melhor dizendo, um fenômeno – aquilo que é olhado. Mesmo que um dos participantes olhe para o consumidor, como foi visto nos processos de reação não-transacional, um outro participante representado acaba por estabelecer uma relação com algo ou alguém representado na imagem. É o caso da Figura 6, em que os vetores percorrem o sentido: menina – menino – *Limpol*. Esse tipo de processo é mais freqüente nas representações familiares ou romanescas, que representam dois ou mais personagens.

O texto na base do anúncio apresenta, além do processo verbal presente em todos os anúncios que correspondem à fala do Garoto *Bom Bril*, um processo material com verbo intransitivo (verbo *chegar*) e um processo relacional identificador implícito, pela utilização do verbo *ser*: “(*Limpol 1 Litro*) (é) o único *tamanbo-familia*”.



Figura 6 – Processo narrativo de reação transacional



Figura 7 – Processo de ação não-transacional

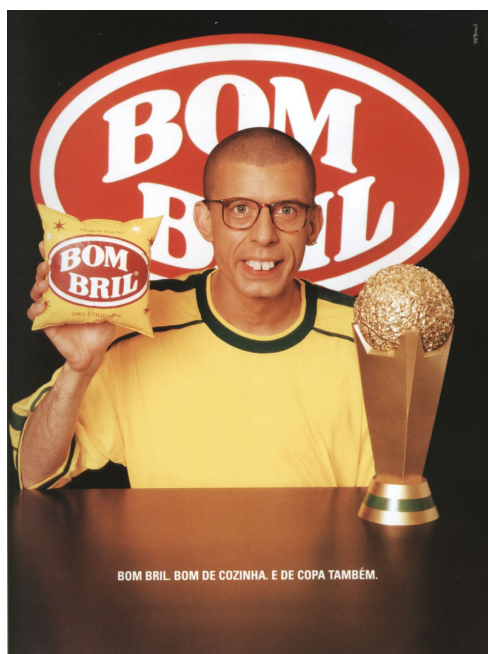


Figura 8 – Processo conceitual analítico

Na Figura 6, a representação de uma família serve para apresentar o novo Limpol 1 litro. A expressão “tamanho-família”, muito comum em referência a produtos ou à promoções maiores do que os convencionais, é também comum na televisão, tendo sido título de alguns programas televisivos. Dessa forma, o tamanho de uma família serve para destacar o novo tamanho do produto, caracterizando estratégias de intertextualidade e ainda recursos metafóricos, pela aplicação de um determinado campo de significações a outro, neste caso, o dos produtos de limpeza.

O sexto processo identificado também é de estrutura narrativa e descreve um processo de ação não-transacional, aparecendo em 9 anúncios. Esse processo trata das estruturas visuais que representam uma ação sem uma meta determinada, ou seja, funcionam como verbos intransitivos nos elementos lingüísticos. Assim, podem ser traduzidos para a linguagem verbal como “ele luta” (Figura 7), “ele fala”, “ela dança”, “ele reclama”, “ele canta”, “eles posam”, como verificado em outros anúncios constituintes do *corpus* desta pesquisa.

Nessas imagens, o vetor que se forma não aponta para nenhum objeto inserido na moldura da imagem; assim, é possível dizer que, antes de estar oferecendo o produto ao consumidor, o Garoto Bom Bril, está executando outra ação. O produto é, as-

sim, oferecido indiretamente, por estar presente naquele contexto determinado.

Na Figura 7, o Garoto Bom Bril aparece caracterizado como o lutador de boxe “Popó”, que na época da veiculação do anúncio, novembro de 1999, se tornou campeão mundial de boxe. Esse anúncio também apresenta, no texto verbal, um processo relacional atributivo implícito em frases nominais: “*Bom Bril. (é) popóderoso contra a sujeira*”.

Além disso, o texto verbal apresenta uma alteração fonética na palavra “*poderoso*”. Tal palavra recebe uma sílaba a mais, fazendo referência ao apelido do lutador de boxe, caracterizando a intertextualidade, que também é facilmente identificável nos elementos visuais metonímicos: cabelo, tatuagem, luva de boxe e ausência de camiseta. Metaforicamente, os significados de força, de luta e de poder que circulam pelo campo dos esportes e, especificamente, do boxe, são transferidos para os produtos de limpeza da Bom Bril.

O último processo, encontrado em apenas um anúncio de Bom Bril (Figura 8), trata da representação de um processo conceitual analítico, que descreve os participantes em uma estrutura de *parte-todo* (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 89). No anúncio em que o Garoto Bom Bril aparece como uma representação do jogador de futebol Ronaldo, a taça, que aparece sobre a bancada em primeiro plano, qualifica o jogador como um campeão da copa do mundo que estava se aproximando. Esse anúncio foi veiculado em maio de 1998, e a copa do mundo seria realizada no mês de julho.

É claro que, em todos os anúncios de Bom Bril, as roupas e os objetos que estão relacionados aos personagens acabam por qualificá-lo. No entanto, esse anúncio se destaca com relação a esse processo metonímico pela maneira como o participante representado Garoto Bom Bril se posiciona com relação à taça da copa do mundo, que está a sua frente: de modo até respeitoso, ele nem a toca, permanecendo quase que submisso, por estar em plano mais afastado a esse objeto. Assim, o Garoto Bom Bril é qualificado como o portador (*todo*) enquanto que a taça aparece como atributo possessivo (*parte*), que qualifica o jogador como um provável ou futuro campeão do mundo.

Esse anúncio também representa, em seu texto verbal, um processo relacional atributivo, que relaciona as frases nominais subseqüentes: “*Bom Bril (é) bom de cozinha. E bom de copa também*”. Nesse texto, os aspectos intertextuais estão concentrados na palavra “*copa*”, que pode significar tanto a parte da cozinha on-

de se guardam as louças e talheres, quanto a taça do campeonato mundial de futebol. Essa transferência de significados também caracteriza a metáfora, presente em todos os textos de Bom Bril. A interação entre diferentes campos do conhecimento, futebol e cozinha e/ou limpeza, proporciona a valorização dos produtos da Bom Bril a partir dos significados que circulam pelo domínio do futebol, tão estimado e reconhecido pelo povo brasileiro.

Considerações finais

Bom Bril combina estruturas de transitividade conceituais com narrativas: é o Garoto Bom Bril posando para uma foto, mas também oferecendo o produto para o consumidor. A estrutura conceitual permite que outros processos de transitividade se desenvolvam, agregando outros modos de representação da experiência humana no mundo. Um estrutura básica conceitual foi identificada porque, mesmo que desenvolva uma ação, essa é planejada e não natural. Assim, antes de mais nada, o Garoto Bom Bril posa para uma fotografia, olhando nos olhos do consumidor e incorporando diversos personagens diferentes, vivendo a cada anúncio uma nova história.

Dessa forma, os anúncios são estruturados de maneira que conservam a sua base conceitual, mantendo as características básicas da campanha publicitária, tornando-a facilmente reconhecível pelo consumidor e, ao mesmo tempo, permitindo um caráter de renovação, mantido pelos processos narrativos, tanto verbais quanto visuais, que agregam valores práticos de “usar”, “limpar”, “comprar”, e pela constante inovação de personagens incorporados, que permite a circulação de diferentes vozes e diferentes discursos a cada anúncio. Assim, se, visualmente, os anúncios de Bom Bril não trazem muitas referências aos afazeres domésticos, essa falta é devidamente compensada nos elementos verbais que pretendem enfatizar ações relacionadas aos atos de limpar e compara e que também determinam o espaço onde essas ações devem ser realizadas: na casa, ou mais especificamente na cozinha do consumidor.

Explicitamente uma paródia, os anúncios de Bom Bril manifestam textos provenientes de outros campos, como por exemplo, o da política, que, muitas vezes, não possuem nenhuma relação com as tarefas domésticas, nas quais os produtos são utilizados.

Este estudo possibilitou a aplicação da gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen (1996) a textos multimodais, que se revelou uma ferramenta metodológica adequada para a análise de textos publicitários aliada à gramática funcional de Halliday (1994) e à análise dos aspectos intertextuais que compõe cada um dos textos.



Comunicação Organizacional como estratégia de comprometimento

Flavi Ferreira Lisboa Filho

Resumo: A comunicação organizacional é o estabelecimento de uma rede oficial de canais, instrumentos e ações capazes de informar, educar, envolver e inspirar os colaboradores, criando um clima de ações conjuntas capazes de provocar uma mudança no modus pessoal de pensar em relação à empresa. Torna-se algo indispensável em tempos de competição acirrada, onde cada empresa deve tentar ajustar-se a programas ou normas de qualidade, os quais têm sido um elemento básico do desenvolvimento econômico e tecnológico da sociedade. Pois, apenas colaboradores comprometidos e motivados são capazes de se adaptar às mudanças exigidas.

Palavras-chave: Comunicação organizacional - Comunicação interna - Comprometimento

Abstract: Organizational communication is the settlement of an official net composed by canals, instruments and actions able to inform, to teach, to involve and to inspire collaborators, producing an atmosphere of combined actions capable of promoting a change in the particular way of thinking in relation to the company/industry. It gets indispensable in a period of strong competition, because each company should try to be adjustable to quality and rules programs, which have been a basic element in economic and technological development of society, because only motivated collaborators are capable of adapting to required changes.

Key words: Organizational communication - Communication intern - Compromise

Resumen: La comunicación organizacional es el establecimiento de una red oficial de canales, instrumentos y acciones capaces de informar, educar, involucrar e inspirar los colaboradores, creando una atmósfera de acciones conjuntas que hacen posibles los cambios en el modus pessoal de pensar en relación a una empresa. Se hace algo indispensable en tiempos de competencia acirrada, en donde cada empresa deve intentar ajustarse a programas o normas de qualidade, los cuales vienen sendo un elemento básico do desarrollo económico y tecnológico de la sociedad. Se considera que sólo colaboradores comprometidos y motivados son capazes de se adaptar a los cambios exigidos.

Palabras clave: Comunicación organizacional - Comunicación interna - Comprometimiento

Flavi Ferreira Lisboa Filho é Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas e em Ciências Administrativas, mestre em Engenharia da Produção pela UFSM, é doutorando do Programa de Comunicação da Unisinos. Docente em Santa Cruz do Sul -RS.

Introdução

As empresas necessitam de programas e estratégias que, além de valorizar e motivar seu quadro funcional auxiliem no desenvolvimento pessoal e profissional dos mesmos, a ponto de transformá-los em diferenciais competitivos para a organização.

O desenvolvimento de ações que visam melhorar o desempenho individual e coletivo pode assegurar um aumento de produtividade e uma maior competitividade no mercado. Mas para isso, é necessária uma cultura organizacional baseada em fatores como liderança, motivação e trabalho em equipe. Embora aspectos como estes signifiquem mudança cultural para muitas instituições, ou seja, transformações na mentalidade interna que requerem estratégias comunicacionais coerentes, consistentes e eficazes.

A comunicação interna é, portanto, uma ferramenta que focaliza a excelência empresarial, e sua prática proporciona facilidade na realização das trocas entre empresa e colaboradores, construindo relacionamentos estáveis e harmonizando o ambiente organizacional. Ele busca, cultivar e incrementar o compromisso dos colaboradores com a empresa, gerando um clima de confiança e aumento de qualidade.

Pretende-se com este trabalho discutir sobre a contribuição das práticas de comunicação interna no gerenciamento das mudanças organizacionais e na obtenção do comprometimento dos colaboradores.

Comprometimento Organizacional: confiança no processo de participação

A diversidade de conceituações, advindas da linguagem popular e da ciência, fez com que surgissem diversas vertentes teórico/conceituais relacionadas ao termo. Pode-se enumerar cinco correntes teóricas de comprometimento organizacional, com origem na psicologia social, sociologia e nas teorias organizacionais. Bastos (1994)¹ define as principais abordagens sobre o tema como autoridade no contexto do trabalho, *side-beats* ou instrumental ou calculativa, atitudinal ou afetiva, normativa e comportamental.

A abordagem atitudinal ou afetiva tem como base os trabalhos de Etzioni (*apud* FOSSÁ, 2003, p.81)² “principalmente sobre o envolvimento moral, o qual envolve a introjeção dos valores organizacionais através do uso de estratégias normativas que privilegiam recompensas simbólicas”.

Outro antecedente importante encontra-se nos trabalhos de Kanter (*apud* BASTOS, 1994, p.43), em especial “o que se

¹ BASTOS, Antônio Virgílio Bitencourt. Comprometimento no trabalho: a estrutura dos vínculos do trabalhador com a organização, a carreira e o sindicato. 1994. *Dissertação* (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 1994.

² FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Proposição de um construto para análise da cultura de devoção nas empresas familiares visionárias. *Tese* (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

origina da crença em que as normas e valores da organização são guias importantes para o comportamento do dia a dia do trabalhador”. O trabalho realizado por Buchanan (*apud* FOSSÁ, 2003) ressalta a idéia de apego como identificação do indivíduo com as normas e valores da organização.

Mowday *et al.* (*apud* BASTOS, 1994, p. 43) utilizam três dimensões para definir o construto: “a) forte crença e aceitação dos valores e objetivos da organização; b) o desejo de manter o vínculo com a organização e c) a intenção de se esforçar em prol da organização”.

Afirmam ainda, de acordo com Fossá (2003, p.81) que:

Os indivíduos comprometidos apresentam quatro características básicas: 1) internalização dos objetivos e valores da organização; 2) envolvimento com o papel organizacional no contexto destes objetivos e valores; 3) desejo de permanecer na organização por um longo período de tempo para o alcance dos objetivos e valores e, 4) prontidão para realizar esforços, visando o alcance dos objetivos e valores.

Sobre este ponto de vista, pode-se afirmar que o indivíduo comprometido se identifica com os objetivos e valores da organização e busca dar algo de si a ela. Sendo assim, a perspectiva afetiva sedimenta-se nos sentimentos do trabalhador, na aceitação de crenças e assimilação de valores, ou seja, o indivíduo muito mais forte com a instituição.

Esta é a abordagem mais utilizada nas pesquisas sobre comprometimento organizacional, destacando-se a natureza afetiva do processo de identificação do indivíduo com os objetivos e valores da organização em que trabalha.

A segunda grande vertente dos estudos sobre comprometimento tem origem nos trabalhos de Becker, Ritzer e Trice e dos estudos de Joseph, Allutto, Laerence, Hebriniak e Allonso, sendo denominada de instrumental, calculativa ou *side-beats*.

Becker (*apud* FOSSÁ, 2003, p.82) concebe o comprometimento como sendo

[...] a tendência do indivíduo em se engajar em linhas consistentes de atividades ou o comportamento que persiste ao longo do tempo devido aos custos associados para o indivíduo agir de maneira diferente da habitual e, em função de trocas e investimentos efetuados entre indivíduo e organização, denominadas de *side-beats*.

Neste enfoque, o comprometimento é visto como função das recompensas e custos percebidos pelo indivíduo, associados com a sua condição de integrante da organização, sendo influ-

enciado pela extensão em que as relações o favorecem.

Sendo assim, pode-se afirmar que o comprometimento seria uma troca efetivada entre o indivíduo e a organização. O colaborador realizaria seu trabalho de acordo com os objetivos e valores da instituição, recebendo em troca, condições que atendem suas necessidades e expectativas. Ou seja, ele opta por permanecer na organização, enquanto receber benefícios nesta escolha. Caso os investimentos realizados por ele sejam maiores que o retorno obtido, sua escolha será, certamente, o abandono da empresa.

Em síntese, March e Simon (*apud* FOSSÁ, 2003, p. 83) apresentam uma definição que representa o conceito de comprometimento segundo esse enfoque:

O processo pelo qual o indivíduo aceita e internaliza os objetivos e valores de uma organização e percebe que o desempenho de seu papel organizacional está relacionado às contribuições para a obtenção desses objetivos.

As outras três abordagens (normativa, comportamental e sociológica) são menos utilizadas em estudos sobre comprometimento, mas não deixam de ser menos importantes.

O enfoque normativo é oriundo da interseção entre a teoria organizacional de Etzioni (*apud* FOSSÁ, 2003, p. 83) de onde vem “[...] a preocupação em buscar mecanismos que promovam o envolvimento do indivíduo com o mínimo de conflitos e o máximo de desempenho, visando o alcance da eficiência organizacional”.

E a psicologia social, especialmente os trabalhos de Azjen e Fishbein (*apud* BASTOS, 1994, p.41) “acerca da estrutura das atitudes e de seu poder preditivo em relação ao comportamento.

Os trabalhos desenvolvidos por Wiener, Wiener e Wardi são os mais representativos desta abordagem. Estes autores trabalham com os conceitos de sistema cultural e motivacional para caracterizar o comportamento humano nas organizações. Nesse caso, segundo Bastos (1994, p.51) “a cultura é definida como o conjunto de valores partilhados que produzem pressões normativas sobre os membros”. Estas pressões associam-se ao sistema de recompensas (motivação instrumental), influenciando o comportamento do indivíduo.

De acordo com esta abordagem, utilizando-se as palavras de Bastos (1994, p.51) “o construto comprometimento organizacional é conceitualizado como o conjunto de pressões normativas internalizadas pelo indivíduo para que se comporte

congruentemente com os objetivos e interesses da organização.” O trabalhador acredita nas normas e valores da organização, agindo de acordo com eles, pois os toma como sendo seus e corretos, trabalhando em favor dos objetivos da instituição.

Fossá (2003, p. 84) sobre esta abordagem afirma que “indivíduos comprometidos apresentam determinados comportamentos não porque eles calculam que obterão benefícios pessoais, mas porque eles acreditam que é certo e moral fazê-lo”. Quanto mais internalizados os padrões organizacionais, maior torna-se a disposição do indivíduo em agir de acordo com eles.

Como se pode perceber, esta vertente teórica procura articular dois planos de análise: o organizacional (por se referir à cultura) e o individual (através da motivação e do comportamento).

A abordagem comportamental tem influência direta da psicologia social e é estudada, segundo Fossá (2003, p. 78) “por meio da Teoria da Atribuição proposta por Ajzen e Fishbein (1977), Teoria da Dissonância Cognitiva proposta por Festinger (1975) e pela Teoria da Auto-Percepção de D. Bem (1968)”. O estudo sobre comprometimento organizacional, sob a ótica comportamentalista, encontra sua formulação, inicialmente, no trabalho de Kiesler.

O enfoque comportamental observa o comprometimento como sendo uma avaliação que o indivíduo realiza para manter a harmonia entre o seu comportamento e as suas atitudes. Sob esta ótica, pode-se afirmar que o trabalhador comprometido sente-se responsável por seus atos, em especial se eles são tidos como escolhidos, públicos e irrevogáveis.

Assim, as pessoas tornar-se-ão comprometidas a partir de suas próprias ações, formando um círculo vicioso em que o comportamento leva o trabalhador a ter determinadas atitudes que, por suas vez, refletem-se em comportamentos futuros, ocasionado a criação de um lento, porém resistente vínculo com a organização.

Neste enfoque, o comprometimento poderia se observável extrapolando as comunicações verbais, através de comportamentos futuros como assiduidade, tempo de casa, qualidade no desempenho das tarefas, entre outros. Assim, o comprometimento não poderia ser avaliado levando-se em conta a verbalização dos indivíduos, como nos enfoques que utilizam escalas de atitudes, mas sim, o comportamento dos trabalhadores.

O último enfoque, denominado sociológico ou autori-

dade no contexto de trabalho é influenciado por distintas correntes do pensamento sociológico, principalmente pelos estudos desenvolvidos por Becker, Halaby, Weber e de teóricos marxistas como Edwards e Burrawoy segundo Fossá.

Este enfoque entende o comprometimento como sendo a percepção, por parte do colaborador, da autoridade e legitimidade do regime instituído pelo empregador.

Para Halaby (*apud* BASTOS, 1994, p. 50), “o vínculo do trabalhador é definido em termos das relações de autoridade que embasam o controle do empregador e a subordinação dos trabalhadores”. Em outras palavras, o indivíduo ingressa na organização consciente da sua condição de subordinado, acreditando que existem formas moralmente corretas de dominação e que estas são as aplicadas pelo empregador.

Segundo Bastos (1994, p.49), “o movimento em direção ao controle burocrático, pautado em regras e normas, diminui o peso das estratégias de coerção”. Sendo assim, a questão do comportamento no trabalho e da relação empregado-empregador passa a ser vista mais como resultado das interações entre as formas de controle e de consenso.

Pela análise da literatura especializada sobre comprometimento, observa-se, ainda, haver estudos desenvolvidos por Alen e Meyer que propõe uma integração das abordagens afetiva, instrumental e normativa. Estes autores, segundo Fossá (2003, p. 83) caracterizam o indivíduo comprometido da seguinte maneira: “empregados com forte comprometimento afetivo permanecem na organização porque eles querem, aqueles com comprometimento instrumental permanecem porque eles precisam e aqueles com comprometimento normativo permanecem porque eles sentem que são obrigados”.

Em síntese, pode-se afirmar que, na realidade, a relação indivíduo-organização estaria baseada em dois fatores: adesão e oportunidade. O empregado adere aos valores da empresa ao perceber que estão de acordo com o que ele acredita. Entretanto, espera receber da organização oportunidades condizentes com as suas expectativas.

Levando-se em consideração que esses dois fatores sejam essenciais para que haja comprometimento, supõe-se que haja coerência entre a cultura organizacional e a cultura do indivíduo. Nesse sentido, quando as crenças e valores, tanto dos trabalhadores quanto da instituição, apontam para um consenso, existe uma cultura favorável para o comprometimento.

Ressalta-se aqui que, para a realização deste trabalho,

³ ALVES, Sérgio. *Revigorando a cultura da empresa: uma abordagem cultural da mudança nas organizações na era da globalização*. São Paulo: Makroon Books, 1997.

serão considerados os comprometimentos afetivo e o calculativo.

A Comunicação Organizacional e suas variáveis

A cultura organizacional tem sido colocada, por diversos estudiosos, como importante aspecto na análise organizacional, capaz de oferecer parâmetros úteis para uma compreensão ampliada do comportamento na organização. Sendo assim, torna-se importante, no presente estudo, fazer considerações sobre esse assunto.

Segundo Alves (1997, p. 3),³ a cultura pode ser entendida como “um complexo de padrões de comportamentos, hábitos sociais, significados, crenças, normas e valores selecionados historicamente, transmitidos coletivamente, e que constituem o modo de vida e as realizações características de um grupo humano”.

A cultura é uma referência para os comportamentos na empresa. Ela assume papel de destaque no comportamento das organizações à medida que influencia no modo de vida, nos padrões e nos valores das pessoas que, durante a maior parte do tempo, se dedicam a elas, para onde transportam nas apenas seus conhecimentos, como também as características de sua personalidade.

Ainda de acordo com Alves (1997, p. 3), “a cultura atua como um fator de diferenciação social. ela traz dentro de si informações sobre o que o grupo é, pensa e faz, para que ele possa melhor lidar com o ambiente em que vive.”

Sendo fenômeno de um grupo, cultura é um conceito que engloba tanto fatos materiais como abstratos, resultantes do convívio humano, expressando significados subjetivos, constituídos, mantidos e modificados por atores sociais e também com estrutura, à medida que objetiva atividades e práticas sociais. Cada organização, portanto, possui uma cultura organizacional particular, sustentada, transmitida e transformada por meio da interação social dos mais diversos agentes.

A cultura se molda, com o passar do tempo, a partir dos problemas, questionamentos e demandas que a empresa tem enfrentado e que resultaram em respostas e soluções, que foram testadas, avaliadas, selecionadas, assimiladas e memorizadas, coletivamente, pelos seus membros. Ela representa um complexo sistema de crenças, valores, pressupostos, normas, símbolos, conhecimentos e significados que são compartilhados pelos seus integrantes.

Nesse sentido, qualquer programa voltado para os re-

⁴TAMAYO, Álvaro; GONDIM, Maria das Graças Catunda. Escala de valores organizacionais, *Revista de Administração*, v. 31, n.2, 1996.

TAMAYO, Álvaro. Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo, *Revista de Administração*, São Paulo, v. 33, n.3, 1998.

ursos humanos jamais terá chance de sucesso sem que a cultura organizacional seja vista como uma variável determinante de seus resultados. Conseqüentemente, o comprometimento está diretamente influenciado por ela.

Valores Organizacionais

Como citado anteriormente, o comprometimento dos trabalhadores está diretamente associado à sua identificação com os objetivos e valores da organização a que pertencem. O colaborador que vê nos valores da empresa os seus próprios valores certamente será mais comprometido.

Os valores expressam opções feitas pela empresa através da sua história, preferência por comportamentos, padrões de qualidade, estruturas organizacionais, estratégias de gerenciamentos, etc.

Sobre esse assunto Bueno (1993, p. 191) destaca que:

[...] os valores da organização (crenças preferenciais, estilos marcantes de atuação dão diretrizes aos empregados a respeito do que a empresa acredita ser mais adequado para sua gestão. Os valores mostram os limites, tem um conteúdo moral e indicam que caminhos podem ser tomados.

Tamayo e Gondim (1996, p. 63)⁴ definem os valores organizacionais como sendo “princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a tipos de estrutura ou a modelos de comportamento desejáveis que orientam a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos”.

Entende-se assim, por valores organizacionais, os valores percebidos pelos colaboradores como sendo efetivamente característicos da organização. Trata-se, portanto, de princípios ou crenças compartilhados pelos empregados, que orientam a vida e o funcionamento da instituição, como afirma Tamayo (1998, p.57) “a importância atribuída por uma organização a certos valores pode determinar a quantidade de esforço investida por seus membros na emissão de certos comportamentos, bem como a sua persistência na execução dos mesmos”.

A importância atribuída por uma organização a certos valores pode determinar a quantidade de esforço investida por seus membros ao realizar as tarefas, bem como sua persistência na execução. Tamayo (1998, p. 58) explica bem essa relação:

A percepção dos valores organizacionais pelos empregados constitui uma imagem avaliatória da empresa, da sua eficiência, das suas tendências à inovação tecnológica, do seu tipo de gestão, da sua preocupação com os empre-

gados e da interação existente entre eles. As características dessa imagem (positividade, dinamismo, atração, entre outras) determinam a maior ou menor identificação do empregado com a empresa e com os seus objetivos.

Nesse sentido, os valores organizacionais determinam a percepção e a definição que os empregados têm das diversas situações organizacionais, a percepção dos problemas da instituição e a forma de solucioná-los, o comprometimento e a satisfação do empregado com o trabalho, a empresa e o grupo.

Clima Organizacional

Ao se estudar o comportamento humano nas organizações, torna-se necessário fazer algumas considerações sobre o clima organizacional, importante fator de influência nesse processo. De acordo com Luz (1995, p. 1),⁵ “hoje, mais do que nunca, o clima organizacional passa a ser de extrema relevância para as empresas que buscam, através da qualidade total e da gestão participativa, uma vantagem competitiva”.

O clima organizacional constitui o meio interno da organização, refere-se à atmosfera psicológica de convívio das pessoas, determinando a motivação e a satisfação das mesmas, bem como o seu desempenho profissional. É uma qualidade que a distingue de outra, sendo resultante do comportamento e da política dos membros da empresa.

Segundo Luz (1995, p.6), clima organizacional “é o reflexo do estado de espírito ou do ânimo das pessoas que predomina numa organização em determinado período”. Destaca-se aqui o fator tempo na citação do autor, uma vez que o clima organizacional é instável, estando condicionado às influências que sofre de variáveis como: conflitos organizacionais, estilos de liderança, processos de comunicação e nível de satisfação dos colaboradores. Fatores como realidade econômica, social e familiar também são condicionantes do clima uma vez que estão relacionados com a qualidade de vida do trabalhador.

O clima organizacional pode ser traduzido pelo que as pessoas costumam chamar de ambiente de trabalho. Este ambiente reflete a satisfação ou insatisfação dos colaboradores em relação às políticas da organização. Desta forma, o clima de uma organização influencia a motivação e o desempenho humano. Ainda, ele interfere diretamente no comprometimento dos funcionários, pois, no momento que o trabalhador percebe que a empresa tem um clima favorável ao desempenho de seu trabalho e, conseqüentemente, à realização de seus objetivos pessoais, ele irá se dedicar mais às suas tarefas.

⁵ LUZ, Ricardo. *Clima organizacional*. São Paulo: Qualitymark, 1995.

⁶ CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução a teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. *Administração de recursos humanos: fundamentos básicos*. São Paulo: Atlas: 2003.

⁷ MAXIMILIANO, Antonio César Araru. *Teoria geral da administração: da administração científica à competitividade na economia globalizada*. São Paulo: Atlas, 2000.

Motivação

Toda a organização é um conjunto de pessoas, sendo assim, seu sucesso depende, diretamente, do desempenho de cada uma delas. De acordo com Chiavenato (1999),⁶ a ênfase nas pessoas no âmbito das organizações, ou seja, no contexto organizacional, iniciou com a teoria comportamental, que tinha por objetivo estudar o comportamento do indivíduo nas organizações, vindo a ser um aperfeiçoamento da teoria das relações humanas. A escola comportamental serviu para que as organizações, através de seus administradores, lidassem de maneira mais eficaz com o lado humano que compunha seu corpo funcional.

Para Maximiliano (2002),⁷ o enfoque comportamental enfatiza que as organizações são formadas por pessoas que devem ser satisfeitas através da motivação individual, ou seja, o comportamento de cada uma delas está relacionado com o seu grau de motivação e satisfação dentro da organização.

Para entender o comportamento organizacional, é necessário compreender as diversas formas de motivação do homem. Dessa forma, Maslow desenvolveu a Teoria da Motivação, que hierarquizou as necessidades do indivíduo e atrelou a motivação à satisfação das mesmas. Essas necessidades vão desde as fisiológicas, que estão na base hierárquica, até as de auto-realização. A motivação, portanto, é mais significativa a medida que as necessidades de níveis mais elevados são atendidas pelos indivíduos.

Já McGregor desenvolveu as Teorias X e Y objetivando explicar as duas maneiras contrárias de administrar o comportamento das pessoas. A Teoria X, baseada na administração tradicional, presume que as pessoas não querem trabalhar, considerando incorretamente o comportamento humano. De acordo com esta teoria, as pessoas são apenas recursos para produção, desconsiderando, portanto, seus objetivos pessoais.

Conforme Chiavenato (1999), a Teoria X caracteriza a administração de acordo com vários pontos, dentre eles, que administrar é um processo de direção de esforços, mediante o incentivo e o controle de ações, a ponto de moldar o comportamento das pessoas com o intuito de suprir as necessidades organizacionais.

A Teoria Y, antagônica à anterior, enfatiza que o indivíduo quer realmente trabalhar e que, para isso, necessita de motivação adequada. Esta se baseia, portanto, na administração moderna, levando em consideração os valores individuais. Como resultado, obtém-se maior participação e iniciativa das pessoas

dentro da organização.

Para o autor supramencionado, a Teoria Y caracteriza a administração como um processo aberto e dinâmico que desenvolve condições e oportunidades para que as pessoas atendam suas necessidades pessoais e passem a dirigir seus esforços para o alcance dos objetivos da organização.

Outro autor a desenvolver uma teoria relacionada à motivação das pessoas nas organizações foi Vroom. No entendimento de Chiavenato (2003), a teoria de Vroom, denominada Modelo Contingencial de Motivação, reconhece que a motivação do indivíduo, como forma de gerar produtividade, depende não só de objetivos individuais, mas também da percepção da validade de utilizar o desempenho pessoal como meio de atingir esses objetivos. Em outras palavras, esta teoria enfatiza que o nível de motivação do indivíduo decorre de duas forças que atuam no ambiente de trabalho: as diferenças individuais e as maneiras de operacionalizá-las.

Outras teorias foram criadas para buscar compreender o comportamento humano, e todas vêm a reforçar a importância de entender as pessoas como indivíduos, com características diferentes uma das outras e com graus de motivação e satisfação diferentes para suas necessidades.

Portanto, na visão de Chiavenato (1999, p.313):

A melhor organização é aquela que otimiza a satisfação das necessidades individuais e organizacionais através da formação de grupos de trabalho estáveis e participação dos trabalhadores na tomada de decisões, boas comunicações e supervisão expressiva, estruturas não-burocráticas que funcionam mais pela colocação de objetivos do que através da hierarquia de autoridade.

Diante do que foi exposto, pode-se concluir que as pessoas exercem papel essencial dentro das organizações, e garantir sua satisfação é fundamental para a obtenção de bons desempenhos que contribuam para o alcance dos objetivos organizacionais.

A Comunicação Organizacional propriamente

Na sociedade do conhecimento, a internet é um componente incorporado no processo de produção das empresas. Ela trouxe arraigada em si novos paradigmas tanto na área de gestão quanto na de comunicação. Hoje, no âmbito pós-moderno, já se trabalha até com o conceito de virtualização do espaço.

Neste contexto, circula uma quantidade muito grande de dados e informações por vários canais. A comunicação ultrapas-

sa suas formas mais usuais e passa a operar em outras esferas, como a de gestão e a administrativa.

Mas, mesmo com todas as mudanças advindas da era virtual, o valor da comunicação humana jamais mudará. Não a comunicação clássica, onde existem papéis estáticos para o emissor, receptor e mensagem, aqui se está tratando da comunicação como a ação de tornar comum, que tem a idéia de movimento, passagem e compartilhamento de algo maior.

Chiavenato (1997) expõe que a comunicação é importante em todas as funções administrativas. Especialmente porque representa o intercâmbio de pensamento e de informações, proporcionando compreensão mútua e confiança nas relações humanas.

A comunicação eficiente se apresenta como uma ferramenta indispensável ao pleno exercício da administração, pois, a organização tem a necessidade de trabalhar com a adequação do produto ao mercado, à distribuição, à promoção e à política de preços. É premente que se tenha um programa de comunicação e de promoção satisfatórios para oferecer o produto e/ou serviço ao mercado.

No entanto, a comunicação vai além, segundo Brum (2000),⁸ para gerar impacto no comportamento do colaborador é necessário que o conteúdo da comunicação interna se ajuste às características do público ao qual se destina, que a comunicação tenha mão dupla e que o impacto sensorial torne-se alto quando o funcionário pode ver, ouvir, sentir e experimentar a informação.

O processo de comunicação interna deve seduzir o colaborador, assegurando o *feedback* para obtenção do sucesso de todo e qualquer esforço neste sentido. Mesmo no processo mais elementar de comunicação o emissor deve saber qual público quer atingir e quais as respostas desejadas. Eles devem ser capazes de codificar mensagens considerando o modo como ela será decodificada. Posteriormente, as mensagens deverão ser enviadas por veículos eficazes que alcancem o público a qual é destinada, assegurando o *feedback*.

A democratização interna da informação permite que os funcionários saibam mais sobre a empresa, seus processos, produtos/serviços, mercados, metas e desafios, desta forma, eles sentem-se parte do processo e, provavelmente, ficam mais comprometidos e motivados. Estes dois fatores contribuem para a formação da opinião pública interna positiva, além de serem determinantes para o clima organizacional.

De acordo com Pimenta (1999),⁹ a comunicação

⁸ BRUM, Analisa de Medeiros. *Um olhar sobre o marketing interno*. Porto Alegre: L&PM, 2000.

⁹ PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação empresarial*. São Paulo: Alínea, 1999.

dentro da empresa contribui para a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre os seus componentes. É a partir do sistema de comunicação criado internamente que a empresa interage com três grandes subsistemas: o sócio-político; o econômico-industrial e o microclima interno das organizações.

Nas empresas funcionam duas redes de comunicação: a formal e a informal. Na primeira, circulam as mensagens oficiais e legitimadas pela estrutura da empresa, utilizando os canais formais. Na segunda, circulam as mensagens informais. Os canais disponíveis para comunicação na empresa são: visuais (escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos); auditivos (diretos, indiretos e simbólicos) e audiovisuais.

A comunicação interna da empresa pode auxiliar:

- na construção de uma imagem institucional da empresa;
- na adequação dos trabalhadores ao aumento da competição do mercado, com o desenvolvimento de valores e técnicas;
- no atendimento das exigências dos consumidores mais conscientes de seus direitos, como o 0800 e o *ombudsmann*;
- para defender interesses junto ao governo e políticos (*lobby*);
- para encaminhar questões sindicais e relacionadas à preservação do meio ambiente.

Hoje, não é suficiente elaborar e implantar os melhores veículos de comunicação interna, nem ações mais interessantes, se houver uma relação estática com o funcionário de emissor, receptor e mensagem. Deve-se estimular a construção e reconstrução do ambiente de trabalho constantemente.

A informação, produto da comunicação interna, deve ser transmitida através de uma linguagem simples e clara, permitindo uma leitura rápida, estar exposta em lugares estratégicos, estar acompanhada de apelos visuais, atingir tanto o público otimista quanto o pessimista, além de ter padronização e periodicidade. (BRUM, 2000, p. 79)

Neste cenário, a Comunicação Empresarial aparece como fator estratégico e, os profissionais que souberem trabalhar com este conhecimento, imprescindíveis na organização, vislumbram novas oportunidades de trabalho.

A necessidade imperativa de acesso, tratamento e utilização de informações estratégicas evoluiu para proposições mais abrangentes e com finalidades de perenização, como a gestão do conhecimento. Uma breve análise das definições conceituais do conhecimento organizacional revela a presença de princípios básicos do processo de comunicação. Apesar disto, nem sempre os

¹⁰ BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

recursos, mesmo que conceituais, da comunicação são chamados a intervir nas ações de gestão do conhecimento.

A relação entre as pessoas é extremamente complexa e o sucesso desta interação está diretamente vinculado ao fator comunicação.

A comunicação organizacional pode ser entendida como sendo o processo (conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, etc.) pelo qual a organização se dirige ao público interno (colaboradores) e ao público externo (clientes e sociedade).

Para Baldissera (2000),¹⁰ a comunicação, no âmbito organizacional, é utilizada para reforçar e preservar a identidade da organização, impulsionando-a para as transformações desejadas, uma vez que compreende todo o fluxo de mensagens que compõe o processo de relacionamentos dentro da organização.

A falta de comunicação entre os colaboradores de uma organização pode ser apontada como uma das causas de falta de comprometimento, e conseqüentemente, impossibilita a organização de atingir suas metas, além de outro agravante, a falta de capacitação dos colaboradores para enfrentar os desafios das organizações.

A comunicação organizacional eficaz é um dos fatores fundamentais para a obtenção do êxito nas organizações. Quanto maior for o grau de deficiência no processo comunicativo, tanto maior será o grau de incompreensão no ambiente organizacional, o que pode acarretar em dificuldades no alcance dos objetivos da organização.

Conclusão

Com o ritmo acelerado das mudanças, impostas por um cenário competitivo, as organizações buscam a eficiência e a eficácia através de um processo comunicacional efetivo com seus colaboradores, objetivando explorar o empenho, o entusiasmo e as idéias dos mesmos, de uma forma construtiva.

Manter os colaboradores informados, envolvidos e sintonizados com os objetivos da organização, mostrando a importância do trabalho de cada um e, ao mesmo tempo, sustentando o comprometimento com a filosofia, cultura, valores e resultados obtidos, e valorizando e fortalecendo o relacionamento entre colaborador e organização, são os principais objetivos do gerenciamento da comunicação interna.

Em suma, pode-se afirmar que a comunicação interna é indispensável para que uma empresa se reorganize de acordo com as tendências do mercado contemporâneo, ou seja, com base em

um forte envolvimento entre colaboradores e departamentos/ setores e no seu real comprometimento com os resultados da organização e o sucesso da mesma.

Cada vez mais, a comunicação organizacional é entendida não só como instrumento de preservação e realce da imagem da organização, mas, sobretudo como elemento capaz de agregar valor à conquista de competitividade.

Outra bibliografia

- BEKIN, Saul Faingaus. *Conversando sobre endomarketing: um ciclo de entrevistas*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BERGAMINI, Cecília W. *Motivação*. São Paulo: Atlas, 1990.
- CERQUEIRA, Wilson. *Endomarketing: educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. *Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais*. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- LIMA, Federico O.; TEIXEIRA, Paulo C. *Direcionamento estratégico e gestão de pessoas nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LUCENA, Maria Diva da Salete. *Planejamento de recursos humanos*. São Paulo: Atlas 1995.
- MOLLER, Claus. *O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. (orgs.). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.
- ROBBINS, Stephen P. *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Pearson, 2002.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação empresarial/comunicação institucional*. São Paulo: Summus, 1996.
- _____. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Thonson, 2002.
- UMEDA, Masao. *TQC e administração de recursos humanos no Japão*. Belo Horizonte: UFMG, Escola de Engenharia, Fundação Christiano Ottoni, 1996.



La misión de la Extensión Rural Emater-Paraná

Juan Díaz Bordenave

Resumen: El artículo aborda la Transferencia de Tecnología Agrícola (TTA) en tanto que un sub-sistema de la Extensión Rural y Asistencia Técnica que, a su vez, es una de las varias estrategias del desarrollo agrícola y rural, junto con la reforma agraria, el crédito rural, la provisión de insumos, la comercialización, la agroindustria, la organización de los productores, la educación y la capacitación, etc. En cuanto a la comunicación, su papel sistémico en apoyo a la TTA puede observarse cuando se analizan los componentes de cualquier proyecto de desarrollo.

Palabras clave: Transferencia de Tecnología - Extensión Rural - Comunicación

Abstract: The paper deals with the issue of Agricultural Technology Transfer (ATT) as a sub-system within Rural Extension and Technical Assistance, which is one of the many available strategies for agricultural and rural development, along with "reforma agrária", rural credit, commerce, agricultural industry, producers organization, education, etc. Communication has a systemic roll supporting ATT, and may be seen by analysing the parts of any development project.

Key words: Technology Transfer - Rural Extension - Communication

Resumo: O artigo aborda a Transferência de Tecnologia Agrícola (TTA) como um sub-sistema da Extensão Rural e Assistência Técnica que, por sua vez, é uma das varias estratégias de desenvolvimento agrícola e rural, junto com a reforma agraria, o crédito rural, os insumos, a comercialização, a agroindústria, a organização dos produtores, a educação e a capacitação, etc. A comunicação tem um papel sistêmico de apoio à TTA e pode ser observada quando se analisam os componentes de qualquer projeto de desenvolvimento.

Palavras-chave: Transferência de Tecnologia - Extensão Rural - Comunicação

Juan Díaz Bordenave es consulto internacional en Comunicación para el Desarrollo y Educación. *e-mail:* juandiaz@rieder.net.py

Introdução

Comprometerse con la búsqueda del desarrollo tecnológico, gerencial, político, socioeconómico y cultural de la familia rural y sus organizaciones. Este compromiso debe privilegiar a los pequeños agricultores y a los trabajadores rurales, inclusive los sin tierra, de forma integrada con entidades afines. La acción debe basarse en un proceso democrático, educativo y participativo y en la no agresión al medio ambiente.

La relación de la Comunicación con la Transferencia de Tecnología debe ser vista en un contexto sistémico, es decir, como sub-sistemas de sistemas mayores que los comprenden y con los cuales se influyen mutuamente.

Así, la Transferencia de Tecnología Agrícola (TTA) es un subsistema de la Extensión Rural y Asistencia Técnica que, a su vez, es una de las varias estrategias del desarrollo agrícola y rural, junto con la reforma agraria, el crédito rural, la provisión de insumos, la comercialización, la agroindustria, la organización de los productores, la educación y la capacitación, etc.

En cuanto a la comunicación, su papel sistémico en apoyo a la TTA puede observarse cuando se analizan los componentes de cualquier proyecto de desarrollo. En efecto, todo proyecto de transferencia posee varios componentes:

1-Un componente técnico: En un proyecto de control de la diarrea infantil, por ejemplo, el componente técnico es la diarrea, sus causas y consecuencias, los medicamentos y procedimientos apropiados a su prevención y/o curación.

2-Un componente logístico. El combate a la diarrea exige la colocación de medicamentos y tratamientos al alcance de las familias, lo cual demanda locales, personal entrenado, servicios de embalaje, distribución, transporte, financiamiento, etc. O sea, también forman parte del proyecto la infraestructura y la logística operacional del proyecto.

3-Un componente político: Ningún proyecto de desarrollo escapa a la existencia de una legislación que le permita ejecutarse, así como a la necesidad de legitimación y apoyo por parte de las autoridades nacionales y locales.

4-Un componente de planificación y organización: Sin la formulación de un plan la acción comunitaria puede desviarse o frustrarse, sin un rumbo definido. Por consiguiente, hace falta un componente de planificación y de organización de la comunidad.

Bibliografía del autor

DIAZ BORDENAVE. *Comunicação rural: discurso e prática*. En Magela B, Geraldo y Margarida Krohling Kunsch (org.), *Comunicação rural*. Univ. Federal de Viçosa, Brasil. XI Congreso Brasileño de INTERCOM, 1993.

_____. *O que é comunicação rural*. São Paulo, 1983.

_____. *Un nuevo rumbo para la Extensión en América Latina*. Desarrollo Rural en las Américas, V.1: n.2, 1969.

_____. *Factores económicos en la adopción de prácticas agrícolas*. Lima, Perú, IICA, Serie Materiales de Enseñanza en Comunicación, 1968.

5-Un componente comunicacional-educativo: Para que el control de la diarrea infantil tenga éxito, no basta suministrar remedios y recomendaciones técnicas a la población; es necesario también penetrar en el mundo de las creencias, los valores, las actitudes, los conocimientos y los comportamientos de la gente. En otras palabras, para tomar decisiones la gente tiene que querer hacerlo, saber qué hacer, saber como hacerlo, y poder hacerlo.

a)Querer hacer se refiere a la motivación, al interés, al deseo de tomar la decisión. La comunicación puede llamar la atención, despertar el interés y provocar el entusiasmo.

b)Saber qué hacer se refiere al conocimiento de las alternativas posibles y de cual es la más conveniente. El agricultor que conoce los precios de sus productos en los mercados agrícolas está en ventaja sobre los que no los conocen. Algunos agricultores plantan variedades y técnicas ya superadas porque no saben que existen otras nuevas y mejores.

c)Saber cómo hacer se refiere a la práctica, ésto es, a la metodología de aplicación. La comunicación le lleva al agricultor el conocimiento de los materiales que tiene que usar y donde conseguirlos, de los pasos que tiene que dar para producir, cosechar y vender. Además de saber que debe combatir la erosión el agricultor necesita saber como construir curvas de nivel.

d)Poder hacer se refiere a contar con la capacidad, los medios y la legitimación necesarios para ejecutar la decisión tomada. En este componente de poder los aspectos económicos, sociales y políticos suelen tener más importancia que la comunicación. Pero la comunicación le indica al agricultor formas de aumentar su poder de decisión. Le indica, por ejemplo, como obtener crédito para comprar semillas seleccionadas, como conseguir asistencia técnica, como vender a buen precio, como asociarse con sus vecinos o formar una cooperativa.

Las funciones de la comunicación

Antiguamente, cuando el desarrollo se realizaba de manera asistencialista y autoritaria, se le atribuía a la comunicación sólo las funciones de Persuadir, Informar e Instruir. El siguiente esquema gráfico muestra como actuaba la comunicación en la transferencia de tecnología:



Funciones de la comunicación

Cuando se utiliza el abordaje sistémico se descubre que la comunicación no solamente apoya directamente a la TTA sino que desempeña varias otras funciones dentro del proceso de desarrollo rural. En efecto, ella:

- * promueve el diálogo entre los agricultores para diagnosticar problemas
- * ayuda a los agricultores a informar sus necesidades a los servicios de apoyo y solicitar su asistencia
- * facilita el diálogo entre los servicios de apoyo para encontrar soluciones a los problemas de los agricultores
- * canaliza la respuesta de los dirigentes y técnicos de los servicios de apoyo a las demandas de los agricultores

Esta variedad de funciones contrasta con la forma linear y vertical en que se realizaba la Información Agrícola.

La comunicación como relación

La comunicación no es, como antes se creía, un proceso linear y mecánico de codificación, transmisión y decodificación. La comunicación está sujeta a por lo menos tres grandes factores:

- a. la relación existente entre las personas,
- b. el contexto que rodea al acto de comunicación y
- c. el lenguaje y los medios utilizados.

Relación, lenguaje y contexto están íntimamente relacionados entre si, como se ve en el siguiente ejemplo:



Los médicos y los ingenieros agrónomos suelen ser acusados de usar un lenguaje que la población pobre no entiende, por su carácter excesivamente técnico-científico. Pero si analizamos este hecho percibiremos que, en el fondo, el lenguaje usado es un producto de la relación que existe entre los dos grupos de personas. En efecto, el médico y el técnico agrícola se consideran superiores al interlocutor, a quien considera ignorante y atrasado. El profesional se siente más cómodo con el lenguaje difícil pues no le interesa que el paciente o el campesino le entienda sino que le respete y le obedezca. De modo que, para superar la incomunicación, no basta con simplificar el lenguaje, si se mantiene la relación asimétrica.

Los métodos y los medios

La importancia de la transferencia de tecnología para el desarrollo agrícola ha llevado a la creación de los llamados Métodos de Extensión, que los extensionistas aprenden a usar en los llamados “cursos pre-servicio”. Entre ellos, se encuentran los siguientes:

MÉTODOS Y MEDIOS EN LA EXTENSION RURAL

MEDIOS DE COMUNICACION

MÉTODOS

MEDIOS DE COMUNICACION		MÉTODOS
MEDIOS GRUPALES	MEDIOS DE MASA	Contacto
Lámina provocadora	Cartel	Visita a la finca
Papelógrafo	Folleto plegable(tríptico)	Reunión
Rotafolio	Boletín, folleto	Parcela demostrativa
Dramatización	Libro	Demostración de métodos
Periódico comunitario	Cartilla	Demostración de resultados
Fanelógrafo Manual	Video Prensa	Propiedad demostrativa
Diapositiva	Radio	Investigación participativa
Transparencia	Televisión	Asociaciones de experimentación
para Retroproyector		Gira o excursión
		Día de campo
		Curso, taller, seminario

Para que el uso de métodos y medios sea eficaz en la Transferencia de Tecnología, debe ser parte de una estrategia de comunicación, planificada participativamente con los agricultores y con las entidades interesadas.

El marco institucional

La relación Comunicación-Transferencia de Tecnología se da, en general, dentro de un marco institucional. De la filosofía y la estrategia adoptada por las instituciones depende la forma en que la Comunicación funciona para apoyar a la TTA. Por ejemplo, el PRODESAL, programa del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Paraguay estableció en San Lorenzo, a cargo de la Dirección de Extensión Agropecuaria (DEAG), su Componente de Comunicación para el Desarrollo. El Componente adoptó como método principal de su estrategia operativa la producción de videos instructivos, por influencia de consultores externos. Se confundió el proceso de la comunicación con el uso de un medio y no se utilizaron las múltiples funciones de la comunicación como proceso social. Esto llevó a PRODESAL y DEAG a depender de la tecnología de un medio complejo y caro, de difícil y costosa manutención. Como resultado, la contribución de la comunicación a la transferencia de tecnología y al desarrollo rural en general fué bajísima.

El marco institucional es determinante en el tipo de articulación que se da entre los actores de la TTA. De ahí que la relación Comunicación-TTA haya evolucionado a medida que las instituciones reconocían la importancia de una mejor articulación Investigadores, Extensionistas y Agricultores y de la participación de los productores en las decisiones sobre difusión tecnológica:

Antiguamente la relación era lineal: las innovaciones tecnológicas eran entregadas por los investigadores a los extensionistas y estos las pasaban a los agricultores. Era la **etapa difusionista**.

Más tarde los investigadores y extensionistas se reunían para identificar las investigaciones más convenientes y decidir la estrategia de introducción de las innovaciones producidas. Era la **etapa colaboracionista**. Pero el agricultor continuaba como mero receptor de lo decidido por los técnicos.

Llegó la época de los **Paquetes Tecnológicos**. Los investigadores se reunían con los extensionistas y con los agricultores y juntos resolvían cual sería el mejor paquete tecnológico para cada cultivo en cada región. Una vez resuelto el paquete, la extensión promovía su adopción por los productores. Como los pequeños

agricultores no tenían el mismo nivel de instrucción y de organización que los agricultores empresariales, la investigación continuó dando más atención a las necesidades tecnológicas del agronegocio y menos a la agricultura de subsistencia y la pequeña agricultura.

Se llegó más tarde a la etapa de la **Investigación Participativa**, en la cual se reconoció que los agricultores primitivos eran investigadores al punto que fueron ellos los que domesticaron muchas de las especies vegetales actualmente utilizadas. Se capacitó a los agricultores en métodos sencillos de investigación, que aplicaban en su propia finca con la asistencia de investigadores y extensionistas.

En la actualidad la colaboración entre investigadores, ex-tensionistas y agricultores ha subido del nivel individual al **nivel institucional**. Empresas y organismos oficiales se asocian con servicios de asistencia técnica y con asociaciones de productores y juntos establecen programas de investigación y transferencia de tecnología.

A veces esto va unido a la llamada **Difusión Participativa**, en la cual agricultores y extensionistas realizan esfuerzos conjuntos para identificar y evaluar necesidades locales de tecnología y encontrar medios alternativos para producir los productos necesarios y para diseminarlos y transferir conocimientos sobre su producción y aplicación. Esta modalidad va unida a la organización de los agricultores en Comités, Cooperativas, Asociaciones, etc. y a la capacitación de los mismos en autogestión.

Bajo la influencia de las tendencias neoliberales a la reducción de la presencia del Estado, está de moda actualmente la **tercerización de la transferencia de tecnología**, es decir, la sustitución de los servicios oficiales de extensión rural por los servicios privados de asistencia técnica. Afirmar que se trata de un avance o un retroceso, depende de la concepción que se tenga sobre el tipo de sociedad que se desea construir.

El mejoramiento agrícola orientado a las personas

Basado en su experiencia de más de 35 años en el trabajo con una amplia variedad de organizaciones locales para mejorar la productividad del agricultor campesino, una ONG de los Estados Unidos, Vecnos Mundiales, llegó a un método de mejoramiento agrícola singularmente adecuado al Tercer Mundo.

En efecto, a diferencia de muchos programas de extensión cuyos objetivos son definidos en términos de transferencia de tecnología y aumento de productividad, o inclusive de satis-

Otra bibliografía

ARÉVALO, M. Y ALBA, R. *Análisis de las investigaciones en comunicaciones agropecuarias en Colombia*. Tibaitatá, Colombia, Instituto Colombiano Agropecuario, 1973.

BELTRÁN, L.R. *La problemática de la comunicación para el desarrollo rural en América Latina*. Reunión Interamericana de Bibliotecarios y Documentalistas Agrícolas, Buenos Aires, Argentina, 1972a.

_____. La revolución verde y el desarrollo rural latinoamericano. *Desarrollo Rural en las Américas*, 1972b, v.3, n.1.

_____. Apuntes para un diagnóstico de la incomunicación social en América Latina: la persuasión a favor del status quo. Seminario sobre Comunicación y Desarrollo. La Catalina, San José, Costa Rica, 1970.

facción de necesidades básicas, el objetivo de este método se concentra en conseguir una “autonomía competente” de los agricultores. Como dice Ronald Bunch, en su libro “Dos espigas de maíz”, que resume la filosofía y las técnicas del método:

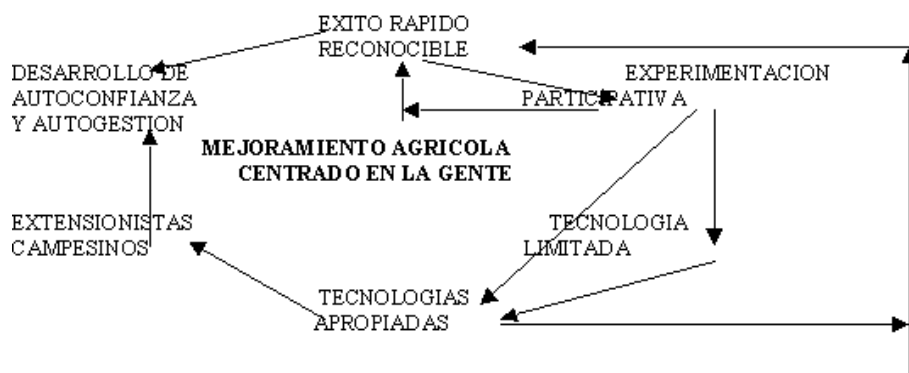
el objetivo no debe ser desarrollar la agricultura de las personas, sino **enseñarles un proceso mediante el cual ellas pueden desarrollar su propia agricultura**.

El método da una importancia central al entusiasmo y la motivación y fundamenta toda su estrategia en la participación protagónica de los agricultores en todas las etapas del programa, desde el diagnóstico y el planeamiento, buscando en todos los momentos la autonomía competente de los agricultores y la retirada sin causar daños de los asesores externos. Por esta razón, la organización estable de los agricultores es promovida como elemento vital.

El método aplica algunos principios básicos, tales como:

1. Comenzar despacio, en escala pequeña
2. Limitar la tecnología
3. Conseguir éxito rápido y reconocible
4. Enseñar a los agricultores a hacer experimentación
5. Desarrollar un efecto multiplicador

La interacción entre estas variables claves de Bunch aparece en el siguiente esquema gráfico:



El método opta por tecnologías apropiadas al campesino pobre, como lo demuestran los siguientes critérios usados para seleccionar una tecnología apropiada, contenidos en el libro de Bunch:

- I. ¿Los campesinos más pobres reconocen como exitosa a la

BENDEZU, P. Niveles de conocimiento y adopción de prácticas agrícolas en agricultores de Huancayo, Perú. *Tesis de Maestría*. Turrialba, CATIE, Costa Rica, 1969.

BUNCH, RONALD *Dos espigas de maiz*, Vecinos Muindiales.

CHANTRAN, P. *La vulgarisation agricole en Afrique et à Madagascar*. París: Maisonneuve et Larose, 1972.

DEUTSCHMANN, P. y O. FALS BORDA *Communication and adoption patterns in an Andean Village*. San José, Costa Rica, PIIIP, 1962.

FONSECA, L. Information patterns and practice adoption among Brazilian farmers. *Tesis de doctorado* (PhD). Madison: University of Wisconsin, Land Tenure Center, 1966.

FREIRE, P. (1971) ¿EXTENSION O COMUNICACION? Santiago de Chile: ICIRA.

GRUNIG, J. *Communication and the economic decision process of Colombian farmers*. Madison: University of Wisconsin, Land Tenure Center, 1968a.

_____. *Information and decision-making: some evidence from Colombia*. ICA/CIRA, Land Tenure Center, Publication 68 LTC 22, 1968b.

HAVELOCK, R.G. Planning for innovation through dissemination and utilization of knowledge. Ann Arbor, Michigan: Institute for Social Research, Center for Research on the Utilization of scientific Knowledge, 1971.

LARA FLORES, V. La parcela escolar como un medio para diseminar información relativa a mejores técnicas agrícolas, *Report of the First International Symposium of Research on the Functions of Communication in Agricultural Development*. Mexico: The Rockefeller Foundation, Report 21, 1969.

MAGDUB, A. La difusión y adopción del cultivo de la soja en el valle del Yaqui. *Report*

tecnología?

- ¿La tecnología satisface una necesidad sentida?
- ¿Resulta económicamente ventajosa?
- ¿Trae éxitos inmediatos?
- ¿Se adapta a los hábitos agrícolas locales?

II. ¿La tecnología está orientada a los factores que más limitan la producción?

III. ¿La tecnología beneficiará a las personas pobres?

- ¿Utiliza los recursos de que disponen?
- ¿Es relativamente libre de riesgos?
- ¿Es culturalmente aceptable por las personas pobres?
- ¿Utiliza más mano de obra que capital?
- ¿Es de fácil comprensión?

IV. ¿La tecnología está orientada a los mercados adecuados?

- ¿Los precios del mercado son adecuados y confiables?
- ¿El mercado está al alcance del pequeño agricultor?
- ¿El mercado puede absorber un mayor suministro sin que se produzca una considerable reducción de los precios?

V. ¿La tecnología es segura para la ecología de la zona?

VI. ¿La tecnología puede ser transmitida con eficiencia?

- ¿Requiere un mínimo de supervisión en el campo?
- ¿Es fácil de enseñar?
- ¿Despierta el entusiasmo de los campesinos?

VII. ¿Será la tecnología ampliamente aplicable?

En relación a las técnicas de comunicación, el método enfatiza, además del contacto personal de los extensionistas con los agricultores, los cursos muy cortos, las demostraciones en el campo y las excursiones educativas, todas complementadas con el uso adecuado de ayudas audiovisuales y de la radio.

El método se opone visceralmente al **paternalismo** y al **asistencialismo**, esto es, rehusa sistemáticamente **dar cosas a las personas** y también **hacer cosas por las personas**. En otras palabras, el método toma en serio el antiguo slogan de la extensión "Ayudar a las personas a ayudarse a si mismas", el que raramente fue aplicado por la propia Extensión.

Las lecciones aprendidas

Desde que la Extensión Agrícola se iniciara en América

of the First International Symposium of Research on the Functions of Communication in Agricultural Development. Mexico: The Rockefeller Foundation, Report 21, 1964.

MARTINEZ REDING, J. Factores sociales y económicos que influyen en la difusión y adopción del maíz híbrido en el Bajío. *Report of the First International Symposium of Research on the Functions of Communication in Agricultural Development*. Mexico: The Rockefeller Foundation, Report 21, 1964.

MARTINS ECHEVERRIA, T. *Difusão de novas práticas agrícolas e adoção por pequenos agricultores no município de Guaraçai*. São Paulo, Brasil: Piracicaba, 1967.

MYREN, D.T. El papel de la información en las decisiones de agricultores bajo condiciones de riesgo e incertidumbre. *Report of the First International Symposium of Research on the Functions of Communication in Agricultural Development*. Mexico: The Rockefeller Foundation, Report 21, 1964.

_____. *Los medios de comunicación rural como determinantes de la difusión de información sobre prácticas agrícolas mejoradas en México*. Nueva York: Rockefeller Foundation, 1962.

QUESADA, G. Patrón-dependence, communication behavior and the modernization process. *Tesis de doctorado* (PhD), Michigan State University, 1970.

RIBEIRO, O. Efeito comparativo do radio e sua combinação com discussão de grupo e ayudas visuais na aprendizagem de uma prática agrícola. *Tesis de maestría*. Viçosa, Brasil: Universidade Federal de Viçosa, 1970.

ROGERS, E.M. Mass media exposure and modernization among Colombian peasants. En D.K. Berlo (org.) *Mass communication and the development of nations*. East Lansing, Michigan State University, International Communication Institute, 1968.

_____. Estudio comparativo del proceso de innovación: fuentes de información en el proceso de adopción del herbicida 2,4-D en tres comunidades rurales colombianas. *Report of the First International Symposium of Research on the Functions of Communication in Agricultural Development*. Mexico: The Rockefeller Foundation, Report 21, 1964.

ROY, P. et al. *The impact of communication on rural development: an investigation in Costa Rica and India*. París: UNESCO, 1969.

Latina después de la II Guerra Mundial se han aprendido muchas lecciones. Entre ellas se encuentran las siguientes:

1. La adopción de tecnología adecuada es mayor cuanto más frecuente es el contacto del productor con algún tipo de extensionista.
2. La atención individual es menos eficiente que el trabajo con asociaciones naturales y permanentes de productores.
3. El productor debe participar en todas las fases, desde la indicación de la tecnología pasando por su generación y diseminación, hasta la evaluación de los resultados.
4. La transferencia de tecnología debe integrarse con el acceso adecuado a los factores de infraestructura, tales como crédito, insumos, transporte, mercados, asistencia técnica, etc.
5. El modelo de extensión puede ser diferente en cada región según sus características demográficas, ecológicas, culturales, etc. Pero cualquiera que sea el modelo adoptado, debe ser descentralizado, administrativa y logísticamente, para que sea más ágil y dinámico.
6. Se debe hacer un uso intenso de los medios de comunicación, tanto grupales como masivos, pero siempre como apoyo de los procesos participativos de la población rural en el diagnóstico de sus necesidades y problemas y en las decisiones de solución.
7. La educación tradicional meramente transmisora e impositiva debe ser sustituida por la pedagogía problematizadora o crítico-participativa. Todos los medios de comunicación y educación deben ser utilizados para lograr la educación permanente de la población rural.
8. El objetivo de la extensión no es desarrollar la agricultura sino ayudar a los productores a que desarrollen su propia agricultura. El agricultor es el protagonista central de su propio desarrollo.
9. El productor debe desarrollar su autonomía competente, para lo cual tiene que aprender a experimentar e innovar. El peor enemigo de este crecimiento personal del agricultor es el pater-nalismo, tanto el de **donación** (darle cosas) como el de **sustitución** (hacer cosas por él).



El viejo cowboy se cansó de matar. Primer plano de Clint Eastwood desde el paradigma de Syd Field

Jerónimo León Rivera Betancur

Resumen: En 1979 Syd Field escribió "El Libro del Guión", obra de obligatoria lectura desde entonces para guionistas y estudiantes de imagen en todo el mundo. En su texto, Field plantea el paradigma de la estructura cinematográfica que explica con lujo de detalles los momentos de una historia desde el punto de vista dramático. En este texto se analizan tres películas de Clint Eastwood (Million Dollar Baby, Unforgiven y Mystic River) desde la estructura de los tres actos de Syd Field. El planteamiento, la confrontación y la resolución de los tres relatos nos permitirá analizar desde el punto estructural la intención de los guiones y la mirada de su autor.

Palabras clave: Estructura - Paradigma - Personajes - Conflicto - Cine.

Abstract: In 1979 Syd Field wrote "the Book of the Script", since then, a job of obligatory reading for scriptwriters and students of image from all around the world. In his text, Field states the paradigm of the cinematographic structure that explains, with luxury of details, the moments of a story from the dramatic point of view. In this text, three films of Clint Eastwood are analyzed (Million Dollar Baby, Unforgiven and Mystic River) from the structure of the three acts of Syd Field. The exposition, the confrontation and the resolution of the three stories will allow us to analyze, from the structural point, the intention of the scripts and the glance of its author.

Key words: Structure - Paradigm - Personages - Conflict - Cinema.

Resumo: Em 1979 Syd Field escreveu "El Libro del Guión", obra de leitura obrigatória desde então para roteiristas e estudantes de imagem em todo o mundo. Em seu texto, Field propõe o paradigma da estrutura cinematográfica que explica detalhadamente os momentos de uma história desde o ponto de vista dramático. Neste texto três produções cinematográficas de Clint Eastwood (Million Dollar Baby, Unforgiven y Mystic River) são analisadas desde a estrutura de três atos de Syd Field. A proposição, a confrontação e a resolução dos três relatos permitirá-nos analisar desde uma perspectiva estrutural a intenção dos roteiristas e a mirada do seu autor.

Palavras-chave: Estrutura - Paradigma - Personagens - Conflito - Cinema.

Jerónimo León Rivera Betancur es docente-investigador de la Universidad de Medellín (Colombia) e cordenador da rede de pesquisa sobre Narração Audiovisual. e-mail:

El Sello del Autor

Un viejo granjero pasa sus días viendo crecer a sus hijos y tratando de olvidar sus antecedentes como uno de los vaqueros más sanguinarios del lejano oeste. En el mundo paralelo, que algunos llaman real, un viejo actor de películas excesivamente violentas decide mirar a su alrededor para reflejar la historia de personajes melancólicos que tratan de escapar de sus fantasmas. William, el vaquero de la ficción, intenta escapar al asedio de un joven pistolero que quiere seguir sus pasos en la película *Los Imperdonables* (*Unforgiven* 1992) tanto como Clint, el actor que lo personifica, sacudirse de la imagen de “Harry el sucio” con la que el mundo del cine lo identifica a mediados de los años ochenta.

En el año 1992 la crítica fue sorprendida por el estreno de *Unforgiven*, película con la que Clint Eastwood logra su primer gran éxito después de algunos títulos prometedores que lo alejaron poco a poco de la imagen del hombre rudo promotor de violencia excesiva en la pantalla.

Para buena parte de la crítica, el William Munny de la ficción tomaba prestado de Eastwood algo más que su aspecto físico. El resultado fue, evidentemente, una gran interpretación enmarcada en una historia que refleja un cambio de uno de los principales prototipos del cine norteamericano, el cowboy, que en los noventa sufrió un giro en su caracterización como personaje. El género western experimenta una importante evolución al contemplarse historias más humanas. Es evidente la influencia de esta película en una especie de subgénero que cambió al personaje rudo, infalible, monocromático, para mostrar personajes complejos y llenos de contradicciones personales, más cercanos a la vida real.

Pero esta labor atrevida, casi irreverente, de subvertir algunas reglas del cine western (el género típicamente americano), sólo podía venir de uno de sus más grandes exponentes, que se hizo casi un ícono con su participación como actor en películas como *Por un puñado de dólares* (*Per un pugno di dollari* 1964) y *El Bueno, el malo y el feo* (*Buono, il brutto, il cattivo* 1966), que a su vez representan una primera ruptura con el cine western clásico norteamericano.

En este artículo se presentarán algunas características de las que han sido consideradas como sus tres grandes obras, tres maravillosos relatos que presentan importantes coincidencias y que marcan la consolidación de un director que, además, recibió múltiples galardones por su trabajo. Serán analizadas las películas *Los Imperdonables* (*Unforgiven* 1992), *Río Místico* (*Mystic River* 2003)

y *Golpes del Destino (Million Dollar Baby 2004)*.

Sugiero antes de la lectura de este texto, la visualización inicial de las películas para que el interés por la trama pueda ser relegado a un segundo plano ante la necesidad de conocer el desarrollo y los giros de la historia desde una lectura más estructural.

Las Películas

Presento a continuación la sinopsis y una breve ficha técnica de cada una de las películas estudiadas. Para efectos de unificar su presentación tomo la información presentada por la página web Film Affinity (www.filmaffinity.com).

Million Dollar Baby (2004)

DURACIÓN 132 min

DIRECTOR Clint Eastwood

GUIÓN Paul Haggis (Historia: F.X. O'Toole)

MUSICA Clint Eastwood

REPARTO Clint Eastwood, Hilary Swank, Morgan Freeman, Anthony Mackie, Jay Baruchel, Mike Colter, Lucia Rijker, Brian O'Byrne, Margo Martindale, Riki Lindhome

PRODUCTORA Warner Bros. Pictures

SINOPSIS Frankie Dunn ha entrenado y representado a los mejores púgiles durante su dilatada carrera en los cuadriláteros. La lección más importante que ha enseñado a sus boxeadores es el lema que guía su propia vida: por encima de todo, protégete primero a ti mismo. Tras una dolorosa separación de su hija, Frankie ha sido incapaz durante mucho tiempo de acercarse a otra persona. Su único amigo es Scrap, un ex-boxeador que cuida del gimnasio de Frankie y sabe muy bien que tras el arisco exterior de su colega, hay un hombre que acude a misa diariamente desde hace 23 años, buscando una redención que hasta ahora le elude. Entonces, Maggie Fitzgerald aparece un día en su gimnasio. Maggie nunca ha tenido mucho, pero sí posee algo que muy poca gente en el mundo tiene: sabe lo que quiere y está dispuesta a hacer lo que haga falta para conseguirlo. La última cosa que Frankie necesita en este mundo es asumir responsabilidades y riesgos. Sin rodeos, le describe a Maggie la amarga realidad: ella es demasiado mayor, y él no entrena a chicas. Incapaz de abandonar su máxima ambición en esta vida, Maggie se machaca cada día en el gimnasio, con el único apoyo de Scrap. Finalmente, convencido por la inquebrantable determinación de Maggie, Frankie acepta a regañadientes entrenarla.

Mystic River (2003)

DURACIÓN 137 min.

DIRECTOR Clint Eastwood

GUIÓN Brian Helgeland (Novela: Dennis Lehane)

MUSICA Lennie Niehaus

REPARTO Sean Penn, Tim Robbins, Kevin Bacon, Laurence Fishburne, Marcia Gay Harden, Laura Linney.

PRODUCTORA Warner Bros. Pictures

SINOPSIS Cuando Jimmy Markum, Dave Boyle y Sean Devine eran unos niños que crecían

juntos en un peligroso distrito de Boston, los tres pasaban los días jugando al béisbol en la calle, al igual que lo hacían muchos otros niños en el barrio obrero de East Buckingham donde vivían. No sucedía nada importante en su barrio. Hasta que Dave se vio obligado a tomar un rumbo que cambiaría las vidas de todos ellos para siempre. Veinticinco años más tarde, los tres se vuelven a encontrar por otro acontecimiento de gran trascendencia - el asesinato de Katie, la hija de 19 años de Jimmy. A Sean, que se ha hecho policía, le asignan el caso y junto a su compañero recibe el encargo de desenredar este crimen aparentemente sin sentido. También tienen que estar muy pendientes de Jimmy, furioso por encontrar al asesino de su hija.

Unforgiven (1992)

DURACIÓN 127 min.

DIRECTOR Clint Eastwood

GUIÓN David Webb Peoples

MUSICA Lennie Niehaus

REPARTO Clint Eastwood, Gene Hackman, Morgan Freeman, Richard Harris, James Woolvett, Saul Rubinek, Frances Fisher, Anthony James, Anna Thomson.

PRODUCTORA Warner Bros. Pictures / Malpaso Company

SINOPSIS Magistral western crepuscular que relata la historia de William Munny, un pistolero retirado, viudo y padre de familia, que pasa por dificultades. Hace años que abandonó la violencia, pero ahora su única salida para sacar adelante a su familia es hacer un último trabajo como caza recompensas, acompañado por un viejo socio y un joven e inexperto novato. Su misión: matar a dos hombres que cortaron la cara a una prostituta.

El Paradigma

En 1979 Syd Field reconocido guionista, académico y productor norteamericano, escribió *El Libro del Guión*,¹ un texto que se ha convertido con el tiempo en algo así como la Biblia para muchos guionistas, docentes y estudiantes de imagen en todo el mundo. Field retoma en su texto los postulados fundamentales de Aristóteles que en su libro *La Poética*² sentó las bases de la narrativa. Entre otras ideas importantes, Aristóteles habla en su texto de la ley de la unidad de acción, espacio y tiempo y de la estructura narrativa de los relatos que consiste en un planteamiento, un conflicto y un desenlace. Estas ideas y diversos métodos para el análisis de los relatos fueron trabajados también por autores como Propp en *Morfología del Cuento*³ y Georges Polti en *thirty six dramatic situations*.⁴

El aporte más significativo de *El Libro del Guión* es la presentación de un modelo denominado *El Paradigma de la estructura dramática* que se ha seguido en ocasiones al pie de la letra por grandes guionistas y directores para el desarrollo de las historias audiovisuales.

¹ FIELD, Syd. *El libro del guión. Fundamentos para la escritura de guiones*. Madrid: Plot Ediciones, 1994.

² ARISTÓTELES. *Poética*. Madrid: Gredos, 1974.

³ PROPP, Vladimir. *Morfología del cuento*. España: Fundamentos, 1977.

⁴ POLTI, Georges. *The thirty-six dramatic situations*. Boston (EUA): The Writer, 1995.

⁵ PUGA, Patricio. Paradigma del Guión Cinematográfico: ¿Arte o Ciencia? Santiago de Chile, Agosto de 2004 en http://www.onoff.cl/puga_03.htm

⁶ FIELD (1994. p. 17).

En su texto *Paradigma del Guión Cinematográfico: ¿Arte o Ciencia*,⁵ Patricio Puga plantea que “Un paradigma está compuesto por principios, no reglas. Donde una regla obliga, un principio sugiere. Es indispensable reconocer que un buen guión no es aquel que copia la estructura de una película exitosa, sino más bien un excelente guión es aquel que está correctamente elaborado usando los principios del arte cinematográfico, en especial aquellos propios del lenguaje audiovisual”.

El mismo Syd Field plantea a sus lectores “Si no cree usted en el *paradigma* póngalo a prueba. Demuestre que me equivoco. Vaya a ver una película –vaya a ver varias películas- compruebe si se ajusta o no al *paradigma*... El *paradigma* funciona. Es el *fundamento* de un buen guión”.⁶

Exploraremos entonces las características generales del paradigma de Syd Field para encontrar su aplicación en la estructura de las tres películas trabajadas a fin de encontrar los distintos momentos del desarrollo de sus tramas.

En el siguiente esquema se resume la estructura de los tres actos planteada por Field. Una estructura en la cual se da un gran peso al segundo acto (que dura el doble de los otros dos) y en donde se busca principalmente mantener la tensión del conflicto pensando permanentemente en la mirada del espectador que busca historias que lo enganchen rápidamente, le permitan explorar y descubrir los conflictos posteriormente y le dejen satisfecho con un final coherente con la trama y el tono que ésta tiene.

EL PARADIGMA DE SYD FIELD - ESTRUCTURA DE TRES ACTOS

<u>Principio</u>	<u>Medio</u>	<u>Final</u>
Primer Acto	Segundo Acto	Tercer Acto
<u>Planteamiento</u>	<u>Confrontación</u>	<u>Resolución</u>
pp 1-30	pp 30-90	pp 90-120
	<u>Primer nudo de la trama</u>	<u>Segundo nudo de la trama</u>
	pp 25-27	pp 85-90

En su *Libro del Guión* Syd Field explica su paradigma de la siguiente manera:

- **Primer acto o planteamiento.**

La regla es estricta: Cada página del guión equivale a un minuto del tiempo de pantalla.

El comienzo es el primer acto, conocido como planteamiento porque la historia tiene que plantearse en aproximadamente treinta páginas.

⁷ FIELD (1994, p. 24).

Tiene usted aproximadamente diez páginas para dar a conocer al lector QUIÉN es el PERSONAJE PRINCIPAL, de QUÉ se trata la historia y CUÁL es la situación.

Al final del primer acto hay un NUDO DE LA TRAMA: un nudo de la trama es un incidente, un acontecimiento que se engancha a la historia y le hace tomar otra dirección. Este acontecimiento se produce por lo general entre las páginas 25 y 27... hace girar la historia en otra dirección.

- Segundo acto o la confrontación.

El segundo acto es el que más peso tiene en la historia. Se desarrolla entre la página treinta y la noventa. Es la parte del guión conocida como la confrontación porque la esencia de cualquier drama es el conflicto; una vez que haya podido definir la necesidad de su personaje, es decir, cuando haya averiguado lo que éste quiere conseguir durante el guión, cual es su objetivo, puede dedicarse a crear obstáculos que le impidan satisfacer esa necesidad. De este modo se genera el conflicto.

El nudo de la trama al final del segundo acto aparece por lo general entre las páginas 85 y 90... Esto conduce a la resolución de la historia.

- Tercer acto o la resolución

El tercer acto se desarrolla por lo general entre las páginas 90 y 120, se trata de la resolución. Un final con fuerza resuelve la trama y la completa, haciéndola comprensible.

Al terminar la explicación de su modelo, Field insiste en la siguiente afirmación: “Sin conflicto no hay drama. Sin necesidad no hay personaje. Sin personaje no hay acción”.⁷

A continuación, retomaremos este modelo para ejemplificar el desarrollo de la trama en las tres películas estudiadas.

El planteamiento

El primer Acto de la historia es el que introduce al espectador en la trama, el que lo seduce o lo aleja. De los diez primeros minutos depende que el espectador se enganche o no con el relato, allí se dan a conocer los personajes principales, las relaciones entre ellos, el conflicto y la trama principal que la historia plantea. Es fundamental que en estos primeros minutos, el guionista plantee las reglas del juego, pues es claro que una película no está obligada a obedecer la lógica de la vida real, pero sí debe considerar el establecimiento de sus propias reglas (que debe seguir durante toda la historia). En la escritura de guiones la mayor libertad para el autor viene del conocimiento claro de los límites de la historia.

El primer acto dura treinta minutos y su desarrollo es acelerado, pues se trata de dar al espectador la mayor parte de elementos para que se involucre con la película. En esta primera parte, el guionista debe acompañar de manera permanente al espectador a fin de permitirle realizar una exploración más libre durante el segundo y tercer acto.

Toda historia, de acuerdo al paradigma, empieza con el Status Quo, una especie de situación habitual y cotidiana para los personajes que, por más caótica que sea, constituye su vida común.

En *Unforgiven* se presenta un pueblo perdido en el lejano oeste en donde las prostitutas son una especie de institución que acapara la atención de los hombres que reciben sus servicios y cuenta con el consentimiento de los habitantes del lugar. En las afueras del pueblo un hombre mayor (William Munny) vive tranquilo con sus dos pequeños hijos.

En *Million Dollar Baby* asistimos a un combate cualquiera de Frankie y vemos su desempeño como entrenador, la llegada de una boxeadora que quiere ser entrenada y la negativa de Frankie para hacerlo.

En *Mystic River*, vemos a tres niños que juegan tranquilamente en la calle de un barrio clase media de Boston.

El detonante

Este Status Quo se rompe rápidamente con la aparición de un primer conflicto, una especie de primer punto de giro que hace que la historia realmente inicie con fuerza, se trata del **detonante** que acaba con la rutina y obliga a los personajes a reaccionar a una primera situación problemática. Se da alrededor de la mitad del primer acto (minuto 15).

En *Unforgiven* el detonante se presenta muy rápido, cuando dos hombres hieren a una prostituta en el rostro. Ante el ínfimo castigo que les da el comisario Little Bill, las prostitutas deciden actuar por su cuenta y hacen una colecta para ofrecer una alta recompensa por el asesinato de los agresores. La postura de las mujeres ofrece una especie de posición ética: “está bien que nos monten como yeguas pero no nos dejaremos marcar”. El comisario, Little Bill, se opone a la recompensa que implicará la llegada de numerosos cazarecompensas.

Como consecuencia de esta acción detonante, William Munny recibe la visita de Kid, un joven vaquero que lo invita a buscar la recompensa y que cumple un importante papel al caracterizar desde el inicio de la película al William Munny del pasado: un asesino sin piedad, sanguinario y certero con su arma; que no

⁸ Inmediatamente después del reto planteado por Kid, William Munny cae al fango entre los cerdos como una manera de expresar que a partir de este hecho, volverá a ensuciarse aunque más torpemente que en el pasado.

⁹ Desde este diálogo se caracteriza al personaje, quien según puede verse más adelante en la película escapa al dominio de su fuerza y sus acciones.

¹⁰ Sobre imágenes del río escuchamos la llamada recibida por el 911 que será el indicio más importante para la resolución del conflicto. En inglés escuchamos: "What's your name? her name? no, your name.

En la traducción se pierde un poco el sentido: "Cual es su nombre? El nombre de ella? No, su nombre.

¹¹ El nombre de este personaje, Mickey Mack puede interpretarse como una referencia a dos de los principales íconos del capitalismo: La marca MacDonaldis y Mickey Mouse, personaje de Disney.

coincide con el viejo solitario que vemos en pantalla y que ya no tiene puntería ni sabe cabalgar, habilidades esenciales de todo buen vaquero.⁸

Mystic River, por su parte, inicia con una secuencia que se desarrolla treinta años antes de la historia principal. Los tres amigos juegan hockey en la calle y Dave lanza una pelota por la alcantarilla, ante lo que dice: "no controlo mi fuerza".⁹ Jimmy propone que escriban sus nombres en el cemento fresco de la acera y todos alcanzan a hacerlo, excepto Dave que sólo escribe DA antes de que lleguen dos hombres, supuestos policías, que lo obligan a entrar en un auto. Dave es abusado posteriormente por los hombres.

Treinta años después nos presentan a los tres amigos. Dave camina por la misma calle del incidente con su hijo de diez años y al acercarse a la alcantarilla ve en la acera los nombres completos de sus amigos y el suyo escrito a medias como un recordatorio del día que partió su vida en dos. Jimmy es ahora el dueño de un minimercado, padre de tres hijas, entre las cuales está Kattie, una joven de 19 años. Jimmy no sabe que su hija planea escaparse con Brendan, un muchacho que no le cae bien y que suele ir al mercado en compañía de su hermano sordomudo. Sean, por su parte, es un policía que ha sido abandonado por su esposa; su rol en la historia se establece desde su apellido, Divine, aspecto que enfatiza un chiste que le hace su compañero: "la chica sólo quiere rezar en el tempo Divine".

El detonante aparece cuando Dave llega herido a su casa, después de haber visto a la hija de Jimmy bailar en un bar, y dice que fue herido por un asaltante y que él lo mató, "metí la pata", dice (min. 14). Al otro día vemos la escena de un crimen que ha sido reportado al 911 y a Sean que llega para descubrir que Kattie ha sido asesinada.¹⁰

En *Million Dollar Baby* Frankie entrena a Big Willie, un exitoso boxeador que está preparado para pelear por el campeonato mundial pero a quien no le permite esa posibilidad por su estilo defensivo como entrenador. Scrap Iron (el chatarrero), quien narra la historia, es su mejor amigo y ayudante en el gimnasio. Maggie, una mesera de treinta años trabaja duramente para ser boxeadora y busca que Frankie sea su entrenador.

Maggie se inscribe en el gimnasio de Frankie y hace buena relación con Scrap, que fue boxeador y le da algunos consejos. El detonante aparece en el minuto 25 cuando Big Willie renuncia a trabajar con Frankie para ser entrenado por Mickey Mack,¹¹ quien ha prometido llevarlo a ser campeón. Esta escena, como todas

¹² FERNANDEZ DIEZ, Federico. *El Libro del Guión*, Madrid: Díaz de Santos, 2005.

las importantes de la historia se desarrolla en la penumbra. El detonante permitirá entonces, que Frankie se quede sin un proyecto claro y en consecuencia tenga espacio para entrenar a Maggie.

El primer punto de giro

Al final del primer Acto aparece el **primer punto de giro**, una escena que encamina definitivamente la historia hacia el conflicto. Fernández Díaz, entre otros autores,¹² sostiene que puede presentarse en forma de punto de giro (gira la historia en una dirección distinta) o como punto de inflexión (se intensifica el conflicto ya planteado). El punto de giro implica la toma de una decisión que tendrá una influencia decisiva en el desarrollo del conflicto.

En *Unforgiven*, el punto de giro aparece con la decisión de Frankie de abandonar a su familia para ir tras la recompensa.

En *Million Dollar Baby* el punto de giro llega en el minuto 35. Luego de muchas negativas, Frankie decide por fin entrenar a Maggie. La escena que cumple esta función presenta un apretón de manos entre el entrenador y su discípula ubicados a lado y lado de una pera de boxeo entre la penumbra en una composición absolutamente simétrica. Se trata de un plano bellísimo en el que puede verse la distancia que aun existe entre ambos personajes.

En *Mystic River*, el punto de giro aparece con la llegada de Jimmy a la escena del crimen de Kattie con los hermanos Savage (salvajes), lleno de dolor jura actuar para esclarecer el caso. La escena se intensifica con la música (un requiem), el grito de dolor de Jimmy y la cámara que va hacia el cielo hasta hacer un fundido a blanco; desde allí se sugiere el conflicto principal de esta historia: la lucha contra el tiempo entre la justicia del sistema y la justicia de la calle mediada por la justicia divina. Por otra parte, Celeste (cuyo nombre al igual que el de Divine representa lo divino) no encuentra noticias sobre el supuesto asaltante que mató su esposo Dave y empieza a sospechar de él. En la película los personajes de Divine y Celeste representarán las dos opciones del espectador entre creer o no en la inocencia de Dave.

La confrontación

Con la llegada del segundo acto, viene una pausa necesaria para el espectador después del vértigo del planteamiento. En la confrontación, según Syd Field, el espectador conocerá nuevos matices de la historia, tendrá acceso a mayor cantidad de información y será posible que en la trama se ubiquen algunas escenas de transición.

El segundo acto es el verdadero desarrollo del conflicto

de la historia en el cual el personaje asume la decisión que tomó en el primer punto de giro y se prepara para la resolución del problema planteado. Su duración equivale al doble de los otros dos actos (entre los minutos 30 y 90 en una película de 120 minutos).

En *Unforgiven* Frankie marcha con Kid y su amigo Ned a buscar la recompensa ofrecida por las prostitutas. Es interesante anotar que se presenta el binomino Clint Eastwood- Morgan Freeman que volverá a aparecer en *Million Dollar Baby* con caracterizaciones similares de dos viejos amigos solitarios y distantes con una historia del pasado en común.

Al pueblo llegan caza recompensas como Bob El Inglés, que son capturados por el comisario. Bob El Inglés trae consigo un biógrafo que registra sus “hazañas” y que luego de su captura descubre que todo hace parte de una gran mentira y empieza a interesarse entonces por las versiones que el comisario le da de nuevas hazañas.

La confrontación principal en esta parte se da al interior de cada uno de los personajes. Frankie lucha contra su remordimiento y falta de habilidad y Kid lucha contra su miopía y el miedo que tiene y esconde con la mentira de haber asesinado a tres hombres.

Los tres cazarecompensas llegan al pueblo en la noche y en medio de la lluvia. Allí William recibe una gran paliza por parte de Little Bill quien sospecha el motivo de su visita. La dueña del burdel cuestiona al comisario: “le diste una paliza a un hombre inocente” “¿inocente de que?”. Will está enfermo y alucina con el ángel de la muerte.

Se introduce aquí también una subtrama dramática que sólo enfatiza en la determinación del protagonista quien no accede a tener relaciones con Dalila, la prostituta agredida, por lealtad con su esposa fallecida. Hay un diálogo interesante que enfatiza esta relación, cuando él dice: “Nos parecemos, ambos tenemos cicatrices”.

En *Mystic River* se utiliza buena parte del segundo acto para hacernos sentir el dolor de Jimmy. Si en el primer acto la fuerza protagonista se reparte entre varios personajes, aquí es evidente que Jimmy es el central (aunque esta posición cambia al final). En el minuto 47 se reencuentran (en la película) Dave y Jimmy, quien expresa su dolor al punto de llorar. Dave cambia su primera versión sobre el incidente por lo que queda como mentiroso frente al espectador. Jimmy enfatiza en el rol de Celeste, la esposa de Dave, en la película: “Celeste es como un don del cielo, dile que gracias”.

Se desarrolla de esta manera un juego por encontrar el culpable que tiene como principales sospechosos a Dave y a Brendan Harris (el novio de Kattie).

Dave está confundido y cada vez aparece más como un psicópata atormentado. En el minuto 56 le cuenta a su hijo (entre la penumbra) la historia de los lobos haciendo referencia a los hombres que lo violaron.

Syd Field plantea que a la mitad del segundo acto es necesario poner una acción que levante de nuevo la tensión (una especie de tensor que no permita que ésta decline). Esta escena es denominada el Punto Medio y parte, no sólo la película, si no el desarrollo del Segundo Acto.

En *Mystic River* el Punto Medio se presenta cuando Celeste se convence de que Dave es culpable y lo encubre con la policía. Esa noche, Dave actúa como un loco hablando de lobos mientras ve la película *Vampiros*, se compara con uno de ellos y confronta a Celeste. Dave llora y dice “Dave se murió, no sé quien salió de ese sótano pero no fue Dave...ya no puedo confiar en mi mente”. En este punto el espectador, como Celeste, tiende a creer en la culpabilidad de Dave.

En *Million Dollar Baby* el segundo acto tiene que ver con el entrenamiento de Maggie y su rápido ascenso en la carrera boxística basada en el método de su maestro (moverse hacia atrás para defenderse). Frankie y Maggie libran también una lucha de sentimientos, pues él escapa a entablar una relación cercana con ella. La historia, sin embargo, es sugerente desde el inicio: Ella es una hija sin padre y él es un padre sin hija, el desenlace es inevitable.

Las victorias sucesivas de Maggie son mostradas en cinco minutos, Frankie se asusta al ver su ritmo ganador. Todas las victorias de Maggie son vistas desde arriba, el punto de vista del ganador. La trama avanza cuando el personaje de Frankie va contra su personalidad y, según nos narra Scrap: “hizo algo que odiaba hacer: se arriesgó”. Maggie sube de categoría y lo primero que ocurre es que le rompen la nariz, frente a lo cual Frankie enfatiza: “cual es la regla: protegerse siempre”.

El personaje de Scrap adquiere una gran importancia en esta segunda parte como contrapeso de Frankie. Su filosofía la resume cuando cuenta cómo perdió el ojo en su última pelea diciendo “Él (Frankie) quería parar mi pelea 109, yo quería 110”. Scrap hace una cita de Maggie con Mickey Mack y ella reafirma su lealtad rechazándolo.

A los 66 minutos Maggie tiene una pelea en la que sale mal librada su contrincante, al final ella se preocupa por su rival

preguntando por su salud. En contraposición, a los 70 minutos aparece la Osa Azul, antagonista de la historia que marca con su entrada el punto medio de la película. Su combate está lleno de juego sucio y crueldad. Scrap nos narra sobre su turbio pasado y nos dice que ella sería capaz de matar. Es importante anotar que el combate que vemos de ella se nos presenta desde el punto de vista de la boxeadora vencida que desde el piso se queja de dolor, enfatizando la relación de antipatía entre espectador y antagonista.

Hasta este punto de la historia, *Million Dollar Baby* no difiere sustancialmente de una película como *Rocky*. En ambas tenemos historias de boxeadores que quieren salir adelante con pocos recursos y que tienen que morder la lona (en el ring y fuera de él) para regresar vencedores ante un rival que, más allá de lo deportivo, es detestable.

Sin embargo, el segundo punto de giro de la historia analizada cambia fundamentalmente el sentido de la trama.

Segundo punto de giro

Según el paradigma, el segundo punto de giro nos impulsa directamente hacia la resolución. Esta acción va dirigida a resolver los interrogantes planteados durante la historia. Por lo general no plantea nuevos interrogantes, sino que resuelve solo algunos, dejando los más importantes para el clímax.

En *Million Dollar Baby* todo apunta a que Maggie será la campeona mundial de boxeo en su pelea final con la Osa Azul. Frankie le había regalado ya una bata de boxeadora con un nombre enigmático escrito en galés (Mo Cuishle). La Osa Azul llega con una bata que le tapa los ojos, parece un demonio sin piedad, un ángel vengador. La Osa juega sucio en varias ocasiones durante la pelea. Frankie por primera vez le da a Maggie una instrucción de ataque y ella empieza a ganar la pelea. A los 92 minutos, la antagonista empuja a Maggie, quien cae contra un butaco. El tiempo se detiene para la historia, llega el segundo punto de giro que da inicio al tercer acto de la película.

En *Los Imperdonables* el segundo acto marca el desenmascaramiento de los protagonistas, quienes descubren sus grandes debilidades. Los tres caza-recompensas han acorralado a sus contrincantes y les disparan desde una montaña. Ned los tiene en la mira y no es capaz de disparar. Will dispara y hiere a uno de ellos pero luego se apiada y deja que sus compañeros lo ayuden. Ned decide devolverse para su granja y no cobrar la recompensa.

En *Río Místico* el segundo punto de giro es más bien un

¹³ Pongo aquí como caso, es mi apreciación personal, la famosa trilogía de El Señor de los Anillos. En un problema evidente de estructura narrativa, la primera y la segunda parte abren subtramas de manera desmedida para llegar a una tercera parte que resuelve el conflicto casi una hora antes del final de la película.

punto de inflexión, pues la trama se dirige a un final inevitable: a los 96 minutos Celeste decide finalmente delatar a su esposo y lo acusa frente a Jimmy. Dos hechos nos anticipan este momento: En el minuto 84, Dave y Jimmy se encuentran de nuevo, esta vez de noche, ambos están confundidos y sumidos en las tinieblas y la iluminación remarca sólo medio rostro iluminado de cada uno (ambos esconden algo); de igual manera en el minuto 90, Dave escapa del interrogatorio de la policía con una artimaña, por lo que se muestra como un personaje capaz de maquinar mentiras.

La resolución

El tercer acto o resolución de la historia es clave para el éxito o fracaso de la estructura de la película. Todas las expectativas generadas durante la historia tendrán en este punto su resolución y la sensación que el espectador tendrá al salir de la sala depende en muy buena parte de la habilidad del guionista para cerrar la historia en concordancia con las reglas que él mismo ha establecido para personajes y situaciones.

La regla de oro del tercer acto es finalizar la historia cuando el conflicto ha sido resuelto, caso en el cual el espectador podrá ver, a manera de epílogo, algunas acciones sucedidas después de la resolución.

Algunas películas tienen grandes problemas al respecto, pensemos por ejemplo en las trilogías que hoy por hoy están en pleno furor. En este caso, suele suceder que cada una de ellas cumple las funciones de uno de los actos y por esta razón la primera parte nos queda debiendo, la segunda sólo es una transición y hay serios problemas para terminar adecuadamente la tercera.¹³

Volviendo a las películas de Clint Eastwood, encontramos en ellas varias coincidencias que se subrayarán en el último apartado de este texto. Es evidente, por ejemplo, que los finales de las tres historias marcan evoluciones importantes de los personajes que, en todos los casos, libran una batalla contra ellos mismos y sus miedos. Ninguna de las tres películas tiene un "Happy End", pero es claro que los personajes encuentran parte de aquello que estaban buscando, aunque esto implique la muerte.

Hacia el final del tercer acto aparece el clímax, el momento más importante de la trama en el cual llega el final del conflicto de la historia.

En *los Imperdonables* la resolución empieza por el clímax: el asesinato del vaquero por parte de Kid. Kid se enfrenta con la muerte, reconoce que se asustó y se emborracha después del crimen (reconoce que fue su primero) llora y renuncia a su parte de la

recompensa. Esta acción, al igual que el dinero (el millón de dólares de *Million Dollar Baby*) establece un hilo conductor entre ambas películas, ya que el dinero no es la meta si no el pretexto para asumir retos importantes.

Este tercer acto es el más oscuro de la película, en armonía con la sombra que ha caído sobre los personajes. El comisario captura a Ned y lo ajusticia, Kid le dice a Will que no matará más y que se quede con el dinero, Will se lo devuelve y lo encarga del cuidado de sus hijos si muere.

En una escena lluviosa (como en su encuentro anterior), Will va por el comisario y lo mata. El biógrafo se interesa por Will, aunque él está cansado de las hazañas de su pasado.

En *Mystic River* avanzamos con las dos versiones sobre la muerte de Kattie: Dave ha sido delatado por su propia esposa mientras que Sean esclarece los hechos recayendo la culpa sobre los Harris. Este tercer acto nos aclara que Ray (el padre de Brendan) y Jimmy tienen un pasado criminal común en el que Jimmy fue traicionado. La culpabilidad casi evidente de Dave se equilibra en este acto con un nuevo sospechoso, remarcando de esta forma la invisibilidad del verdadero asesino: Ray, el hermano sordomudo de Brendan, quien es ignorado desde el principio de la historia: En el minuto 53 llega a su casa acompañado por su mejor amigo en la escena del interrogatorio, pero la cámara ni siquiera lo muestra y sólo aparece en otra escena posterior consolando a su hermano por la muerte de Kattie.

En el minuto 103 los hermanos Savage invitan a Dave a tomar una cerveza. Es la segunda vez que se monta en un carro (indicio de su segunda muerte), la similitud entre movimientos y planos de ambas escenas es evidente.

La llegada al climax de la historia marca un incremento del ritmo cuando por medio de un montaje paralelo vemos a Jimmy juzgar a Dave por el asesinato de su hija, mientras que Brendan confronta a su hermano por haber asesinado a su novia.

Después de un juicio que de antemano estaba perdido, en el minuto 120 Jimmy le dice a Dave después de apuñalarlo: "Aquí lavamos nuestros pecados, nos lavamos de ellos". El climax es claro y se subraya con gran fuerza. Jimmy dispara (nos dispara, pues la cámara es una subjetiva), suena de nuevo un réquiem, un fundido a blanco y de nuevo el cielo (como en el primer punto de giro). Dave termina la película siendo nuevamente el protagonista.

Después de este climax, Jimmy y Sean se encuentran y se confrontan las versiones; ambos se despojan de sus roles y

conversan en la acera después de una dura noche. Después de corroborar que Dave no es el asesino, Sean pregunta: “Jimmy, cuándo fue la última vez que viste a Dave?... hace 25 años alejándose en un coche por esa calle”. Sean descubre a Jimmy quien le dice “ojalá hubieras sido más veloz”.

El final de la historia está marcado por un típico desfile americano. Jimmy lo mira desde su ventana y en su espalda descubierta se ve un tatuaje en forma de cruz (él representa la justicia, una cruz que lleva a cuestas). Después de conocer la verdad, su esposa lo justifica diciendo: “le dije a las niñas que su padre es un rey y un rey hace lo que sea por los que ama”.

En el desfile se encuentran todos. El hijo de Dave y Celeste desfila triste, mientras ésta desesperada busca a Dave. Al mismo lado de la calle está Sean con su esposa e hija, al lado contrario están Jimmy y familia. Cuando Jimmy sale, Sean lo saluda apuntándole con el dedo como con un arma y Jimmy hace un gesto de “a mí que me revisen”. La película termina con los nombres de los tres amigos grabados en el asfalto y el regreso al Río Místico.

En *Million Dollar Baby* Frankie vela el sueño de Maggie como un padre y pide a su familia que la visite. Al llegar, estos le piden que se retire de la habitación, “tenemos negocios con ella”, dice el hermano de Maggie. En el minuto 107 Maggie corta su relación con la familia y los echa de su habitación luego de descubrir que ellos sólo la quieren utilizar.

En un final vertiginoso, Maggie intenta suicidarse. Mientras tanto Frankie recrimina a Scrap por motivarla a entrenarla y éste le dice: “la hiciste más grande de lo que pudo ser, sería camarera toda su vida”, posición que ella misma ratifica más adelante, en otra escena, cuando dice “He visto el mundo, la gente gritaba mi nombre, no el mío, el que usted me dio”.

El clímax se acerca cuando Maggie pide a Frankie que la ayude a morir. Frankie está en medio de la penumbra y se hunde en ella al final de la escena. El entrenador tiene un dilema moral que puede resumirse en su frase: “Al mantenerla viva la estoy matando”, finalmente toma la decisión de hacerlo y mientras la inyecta le aclara que Mo Cuishle significa “Mi sangre, mi querida”, momento que marca el punto de clímax, la confesión de afecto paternal que se negó durante toda la historia y que ahora se manifiesta en un duro acto del más fuerte amor. Frankie sale del hospital y según nos narra Scrap nunca más regresó. Scrap narra a la hija de Frankie la historia de su padre diciendo: “Sólo espero que esté en un lugar en donde encuentre paz, entre ninguna parte y adiós”.

¹⁴ Diferencia importante con el cine clásico western en donde eran tan claros los roles que en algunas ocasiones inclusive se marcaba con un sombrero negro al villano y con uno blanco al héroe.

Conclusiones

Después de una carrera llena de éxitos cinematográficos de taquilla y dudas sobre la calidad de su trabajo, Clint Eastwood tuvo un importante punto de giro en su vida profesional al evolucionar hacia la creación de historias más humanas, de personajes solitarios, perdidos en su pasado que en la mayor parte de los casos ganan mucho perdiendo.

Million Dollar Baby es, al igual que *Unforgiven*, una película de binomios de personajes. Cada personaje principal tiene delante de sí un espejo en el que se refleja por lo que es, quisiera ser o nunca será.

En *Million Dollar Baby* vemos a Maggie, una boxeadora de treinta años que compensa su falta de talento con perseverancia y terquedad y a un boxeador que se llama a sí mismo Danger (peligro) pero al que todos denominan Flip (golpecito) que está convencido de que será un gran boxeador pero que sólo es un gran perdedor que causa lástima. Frankie entrena a regañadientes a Maggie con tácticas de defensa más que de ataque, mientras que Scrap alienta a Danger, a sabiendas de que nunca será un boxeador con la idea de que lo más importante es darle una esperanza para luchar.

Maggie es una boxeadora con corazón, alguien que quiere abrirse paso en la vida con sus puños y su antagonista, la Osa Azul, es una mujer sin escrúpulos capaz de hacer lo que sea para lograr su objetivo pasando por encima de todos.

Aparecen en el primer acto varios entrenadores, entre ellos Mickey Mack, que escasamente se muestran, pero que trabajan con base en resultados, pensando en el negocio y con tácticas de ataque. En contraposición, Frankie es un hombre que se preocupa por sus boxeadores buscando incluso evitar que sean heridos, su posición paternal contrasta con lo mal padre que la película insinúa que fue con su verdadera hija.

La película transcurre entre *Million Dollar* y *Baby*, entre ganarse un millón de dólares (o la fama y poder que representan) y proteger a la nena que es lo que finalmente Maggie nunca deja de ser para Frankie.

Como ya he mencionado, *Unforgiven* es también una historia de binomios. Es así como vemos al protagonista (William) y al antagonista (el comisario Little Bill) como dos viejos vaqueros que están a lado y lado de la ley en condiciones en las que es difícil definir quien es el villano.¹⁴ El comisario está dispuesto a hacer lo que sea para mantener el control de su pueblo, mientras que William sólo es un viejo atormentado por sus

recuerdos y remordimiento. De igual manera, Kid el joven vaquero ve en William un modelo de quien quiere llegar a ser y alardea por su valentía y por el hecho de haber asesinado tres hombres; sin embargo descubre su propia cobardía y se encuentra frente a frente con la dureza de la muerte. Al igual que Kid, el biógrafo vive su vida admirando a los grandes vaqueros y contando sus historias, pero es un gran cobarde que sólo vive en un mundo imaginario en donde los duros son rudos e infalibles, hombres de ficción.

En *Mystic River* la relación entre los personajes es de trilogías. Siempre hay dos partes en conflicto y un mediador. No es gratuito que sean tres amigos los personajes centrales de la historia y que el rol del protagonista y el antagonista se intercambie entre Dave y Jimmy a lo largo de la historia. Es importante resaltar que después de la secuencia de la niñez los tres amigos nunca vuelven a encontrarse.

Las trilogías de relaciones que se dan en la película son las siguientes:

Dave-Celeste-Sean. La confianza contra la duda.

Dave- Powers- Sean. La amistad contra el deber.

Jimmy- Celeste- Dave. La familia contra la pareja.

Jimmy- Sean- Dave. Víctima y verdugo.

Jimmy- Sean- Powers. El sistema judicial contra la justicia de la calle.

Sean- espectador- Celeste. ¿Dave, culpable o inocente?

Jimmy representa la justicia del crimen, la de los hombres, es el justiciero, ayudado por Celeste, que es una señal del cielo. Sean Divine, por su parte, representa el sistema judicial.

Para concluir, es posible señalar que efectivamente como lo plantea Syd Field el paradigma de los tres actos funciona muy bien para mantener la tensión y la participación activa de los espectadores; pero no basta con la aplicación juiciosa de estas reglas para obtener una gran película. Es necesario tener un talento como el de Clint Eastwood para que las películas se conviertan en nuevos clásicos del cine.

Mestrado de Comunicação da UFSM

O Projeto Político-Pedagógico do Mestrado de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria foi aprovado em 27.01.2004 pelo Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão e recomendado pelo Comitê da Área de Ciências Sociais Aplicadas I da CAPES em 17.09.2005. O Mestrado de Comunicação foi criado pelo Conselho Universitário da UFSM em 18.02.2006. Suas atividades começaram em outubro de 2005 com edital público para seleção da primeira turma que efetivou as provas a partir de dezembro e realizou sua matrícula em março de 2006.

Com seleção anual de 10 vagas, sua área de Concentração é em Comunicação Midiática. A área de concentração proposta para o programa compreende o estudo da ação midiática implicada na estruturação do espaço público, na visibilidade e legitimação das instituições e na configuração das identidades contemporâneas. Nesse sentido, ocupa-se prioritariamente de estudar as formas através das quais os meios de comunicação social de massas incidem na associação, configuração e solidificação das relações sociais no tempo e no espaço. A explicitação de área de concentração congrega dois conjuntos de estudos definidos como linhas de pesquisa:

Mídia e Identidades Contemporâneas engloba projetos de pesquisa que investigam e analisam as representações midiáticas com fins identitários, detendo-se nos aspectos de sua produção e consumo cultural, visando reconhecer como se operam as negociações, conversões e deslocamentos na espacialidade e temporalidade social.

Mídia e Estratégias Comunicacionais reúne projetos de pesquisa que estudam as estratégias comunicacionais tanto do campo midiático como de outros campos sociais que nele buscam visibilidade e legitimação, com vistas a conhecer as relações de significação e impactos engendrados no espaço público e sistemas de valores contemporâneos.

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 (Coordenadora) - 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 com sanduíche na Universidade do Minho - Portugal

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 (Coordenadora substituta) - Doutora em Sociologia pelo IFCLH-USP com sanduíche na UCLA - EUA

Antonio Fausto Neto - Professor visitante a partir de setembro de 2006.



Orientação aos autores

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

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

ANIMUS

revista interamericana de comunicação midiática

Núcleo de Editoração Multimídia

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

Fone/fax: (55) 55 3220 8491

poscom@mail.ufsm.br